



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

L'EFICÀCIA DE L'AUTOREGULACIÓ PUBLICITÀRIA

AUTORA: MARTA GILI SELGA

DOBLE GRAU EN ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES I DRET

TUTORA: PILAR LÓPEZ BELBEZE

20 de Gener de 2017

Agraïments a Clara Muela i Anxo Tato.

Resum:

A Espanya, com en la majoria de països europeus, existeix un sistema d'autoregulació en l'àmbit publicitari, el qual és gestionat per una associació que porta per nom "Autocontrol: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial". La seva finalitat consisteix en que el propi sector publicitari estableixi unes normes deontològiques i de conducta que es compromet a respectar per promoure una comunicació honesta i veraç. Es tracta doncs d'un sistema extrajudicial, creat per agilitzar la solució de controvèrsies en aquest camp, sustentat en codis ètics. Aquest fet implica una forta càrrega de subjectivitat, ja que cada individu té el seu propi llindar d'acceptació moral, pel que crear un sistema basat en l'ètica és un objectiu molt ambiciós. D'aquesta manera, la voluntat d'aquest treball és analitzar el funcionament d'un sistema d'autoregulació, en particular el d'Autocontrol, i comprovar si resulta eficaç o si pel contrari requereix de certes modificacions per tal de poder garantir una publicitat fiable i respectable en el nostre país.

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ: L'AUDIÈNCIA DAVANT LA PUBLICITAT.....	1
1.1 El paper de la publicitat com a font d'informació necessària en un mercat.....	1
1.2 La persuasió en la comunicació comercial.	2
1.3 Audiència i autoregulació.	3
2. AUTOREGULACIÓ A ESPANYA	5
2.1 Història Autocontrol.	5
2.2 Estructura de l'organització.	7
2.3 Funcionament.	10
2.3.1 Reclamacions.	10
2.3.2 Legitimació activa i passiva.	11
2.3.3 Sancions i resolucions.	14
2.4 Canals regulats per Autocontrol.	17
3. AUTOREGULACIÓ A EUROPA	23
3.1 EASA.	23
3.2 Criteris i paràmetres de la Unió Europea: què considera la UE determinant per un model efectiu d'autoregulació publicitària?	24
3.3 Posició d'Autocontrol en l'àmbit Europeu.....	26
4. IMPACTE DE L'AUTOREGULACIÓ.....	28
5. IMPLICACIONS SOBRE AUTOCONTROL.....	32
5.1 Independència de la organització: elecció de càrrecs, finançament i eventuais conflictes d'interessos.	32
5.2 Eficàcia	34
6. CONCLUSIÓ FINAL.....	36
7. BIBLIOGRAFIA	38
8. ANNEX 1. Regulació europea relacionada amb l'autoregulació publicitària....	41
9. ANNEX 2. Resultats enquesta d'elaboració pròpia.....	42
10. ANNEX 3. Resolucions d'Autocontrol dels anuncis estudiats en l'enquesta... 	51

1. INTRODUCCIÓ: L'AUDIÈNCIA DAVANT LA PUBLICITAT

1.1 El paper de la publicitat com a font d'informació necessària en un mercat

Actualment, en els països del primer món, vivim en societats capitalistes i consumistes, això és segons la RAE¹, «*la tendència immoderada a adquirir, gastar o consumir béns, no sempre necessaris*», el que desemboca en un incentiu per a la implementació de noves empreses i a l'oferiment per part d'aquestes d'un gran ventall de productes i serveis.

Davant d'aquest excés d'oferta, els consumidors han de realitzar decisions de compra en funció de la informació que extreuen dels anuncis o de la comunicació comercial en general. Per aquest motiu, la publicitat, la qual entenem com una forma de comunicació que pretén incrementar el consum d'un producte o servei, ha adquirit un paper de remarcable repercussió en el nostre dia a dia. De fet, segons un article publicat per la revista «Muy interesante»², els experts en el món del màrqueting aproximen que una persona rep al voltant d'uns 3.000 impactes publicitaris diaris, el que transforma la publicitat en un fenomen característic de la nostra societat actual, que cada cop incrementa més la seva transcendència social i econòmica.

La importància de la publicitat –mesurada pel volum de negoci que mou³: al 2015 van ser 11.742 milions d'euros a Espanya– és tant elevada perquè permet estimular el creixement i la innovació, impulsar la competitivitat i com s'ha mencionat anteriorment, ampliar les possibilitats d'elecció del consumidor. Per complir amb tots aquests objectius, cal comptar amb la confiança d'aquest últim, és per això que s'ha de mostrar veraç, legal, honesta i lleial, el que implica la necessitat d'implementar un sistema regulador que ho garanteixi.

A tal efecte, existeixen dues opcions de regulació, d'una banda l'heteroregulació, que és la regulació normativa a través del sistema judicial ordinari, i de l'altra l'autoregulació, definida com la disciplina de la pròpia indústria.

¹ RAE: Real Acadèmia Espanyola.

² Muy Interesante. 2015. España: ¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?

³ Les dades sobre el volum de negoci publicitari es troben a: www.infoadex.com i seran analitzades a l'apartat 2.4 d'aquest treball.

És aquesta última la que pren un paper transcendental en el món publicitari espanyol, ja que esdevé el mecanisme preferent de resolució de controvèrsies en aquest camp, inclús per sobre dels tribunals de justícia.

1.2 La persuasió en la comunicació comercial

La comunicació comercial és un instrument competitiu amb una forta càrrega d'informació que promou la contractació de béns i serveis oferts en el mercat. No obstant, a causa de les característiques de la societat contemporània, que promou un increment continu del consum dels individus que la conformen, tal activitat no comprèn únicament informació sinó també un alt grau de persuasió.

La persuasió consisteix en convèncer a una persona per a que modifiqui la seva actitud, provocant que faci, cregui o opini coses que inicialment no faria, creuria o opinaria. A tal efecte, en publicitat s'utilitza per aconseguir que els consumidors comprin el producte que s'està anunciant, fins i tot encara que no el necessitin. Aquest fet, comporta que la persuasió presenti connotacions d'agressivitat per guanyar la competència econòmica contra els altres empresaris.

Ambdós fenòmens, informació i persuasió, conviuen en l'àmbit publicitari i resulten perfectament compatibles. No obstant, un afecta a l'altre, ja que la persuasió menyspreja l'objectivitat que caracteritza la informació, i per tant realitza un biaix d'aquesta. Si això últim no es controla i acaba predominant en el món comercial, es poden generar una sèrie de problemes que faran minvar la confiança del consumidor i afectaran a la publicitat en la seva totalitat, sense distingir la veritat de la que no ho és.

Tots els empresaris volen evitar aquestes conseqüències ja que resultarien desfavorables per a ells, pel que aquest objectiu comú és el que ha propiciat la implementació de l'autoregulació en aquest àmbit. Es busca crear uns estàndards ètics, respectats per tots els anunciants espanyols, que garanteixin una credibilitat de la publicitat emesa.

Tanmateix, aquest fet suscita preguntar-se com es supera la subjectivitat que comporta l'ètica, així com l'efectivitat d'aquests estàndards.

És a dir, si realment els consumidors comparteixen aquestes normes ètiques i valors seguits pels membres del món publicitari i si s'ha aconseguit assolir la credibilitat buscada. A tal efecte, aquest treball pretén donar resposta a aquestes qüestions plantejades mitjançant l'anàlisi del sistema d'autoregulació publicitari i el seu impacte sobre els consumidors.

1.3 L'Audiència en l'autoregulació

La publicitat, com a mitjà per transmetre informació, comprèn dos subjectes, d'una banda l'emissor, format per les empreses i les agències publicitàries, i de l'altre el receptor, constituït pel públic objectiu. Ambdues parts no gaudeixen de plena igualtat en el pla de la comunicació comercial, sinó que, a causa de la asimetria del mercat⁴, el receptor és considerat com la part dèbil. En conseqüència, es considera que les característiques del fenomen publicitari requereixen una protecció ràpida i eficaç, la qual es realitza a través de la via legal per mitjà d'una disciplina jurídica denominada "Dret de protecció i defensa del consumidor" que està encaminada a aquest fi. Aquesta disciplina a Espanya està conformada principalment pel Real Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel que s'aprova el text refós de la Llei General per la Defensa dels Consumidors i Usuaris i altres Lleis complementàries.

D'altra banda, la via legal es complementa amb la via autoreguladora, que es basa en la capacitat d'una entitat o institució per regular-se a si mateixa. En anglès s'utilitza el terme *Self-Regulatory Organizations (SRO)* per a referir-se a aquest tipus d'organitzacions, les quals poden presentar una regulació addicional a una governamental o simplement cobrir una absència o llacuna del Govern. Centrant-nos en el camp publicitari, l'autoregulació representa un mecanisme que vetlla per a que les empreses facin un bon ús de la publicitat a través dels mitjans de comunicació, per evitar així la publicitat enganyosa i la publicitat deslleial, entre d'altres.

⁴ **Asimetria de mercat:** descriu un error del mercat que trenca amb l'ideal dels mercats perfectes on tots els participants tenen el mateix grau d'informació. Es coneix com a sistema de competència perfecte, el qual és pràcticament impossible que es doni a la realitat.

En mercats cada vegada més globals, competitius i complexos, resulta clau que les empreses s'adhereixin de manera activa i voluntària a un codi de conducta ètic, en benefici del consumidor, de la sana competència, de les diferents audiències i de la credibilitat de la indústria en general.

A Espanya, la tasca de l'autoregulació publicitària la realitza l'agència Autocontrol, la qual defineix l'autoregulació com: *«Un sistema voluntari pel que anunciants, agències de publicitat i mitjans de comunicació estableixen unes normes de conducta i es comprometen a seguir-les en benefici dels drets del consumidor i de la lleialtat en la competència. L'autoregulació no pretén ser un substitut del control legal sinó servir d'útil complement a aquest, mitjançant la corregulació».*

Aquest sistema autoregulador està recolzat per l'aprovació, a finals del 2009, de la Reforma de la Llei de Competència Deslleial de 1991. On, en concret en el seu article 37, es reconeixen expressament els codis de conducta, els sistemes de control previ i els sistemes extrajudicials de controvèrsies d'Autocontrol.

2. AUTOREGULACIÓ A ESPANYA

2.1 Història d'Autocontrol

La convicció que les controvèrsies de l'actuació comercial han d'estar regulades sota un sistema d'autoregulació com el que segueix Autocontrol ve explicada pel fet que a Espanya als anys 60 hi va haver un desenvolupament econòmic que va comportar un augment de l'activitat publicitària.

En aquells anys, el nostre ordenament jurídic no tenia un cos normatiu adequat a les circumstàncies del moment, pel que mancaven normes sobre matèria comercial així com doctrina jurídica sobre ella. L'única regulació vigent era l'Estatut de la Publicitat promulgat l'any 1964 (a continuació, Estatut) que en motiu de la manca de regulació mencionada va confiar la seva aplicació als tribunals, però va instaurar a la vegada un sistema híbrid, de naturalesa entre administrativa i autònoma, que s'articulava sobre la base d'un Jurat de la Publicitat, integrat per professionals del món del màrqueting. Així queda palès en la introducció de l'Estatut quan estableix: *«El Jurado de Publicidad es una importante pieza en el sistema creado. La idea central que ha inspirado su creación ha sido la de dar en la decisión de los conflictos una participación más intensa a los sectores sociales más próximos a la materia dirimida, [...]. Se ha buscado igualmente un sistema de equilibrio de fuerzas, que tan conveniente parece para toda política jurídica»*.

Pel que inicialment, la creació d'Autocontrol va ser propiciada per les normes contingudes en l'Estatut així com per la preocupació dels anunciants per la qualitat dels seus anuncis i per un cert rebuig de la publicitat comercial per part del públic. Els avantatges d'aquest sistema híbrid eren l'antiformalisme, el menor cost econòmic, i la rapidesa respecte dels sistemes enterament judicials. Per això, a la pràctica, la majoria de les qüestions es dirimien pel Jurat, el qual va consolidar una doctrina relativa als problemes jurídics de la publicitat.

El sistema d'autoregulació representa doncs un garant de que el règim, en aquest cas de la publicitat, s'adeqüi més a la realitat i eviti un excés d'intervencionisme regulador per part dels poders públics, inclòs el legislatiu.

Autocontrol però, no s'ha mantingut constant al llarg del temps, sinó que ha patit varies transformacions que poden ser classificades en les següents etapes:

Etapa 1975 – 1978: Històricament va constituir-se com una Societat Limitada que exercia una funció moralitzadora de la publicitat mitjançant l'establiment de normes de conducta pels seus socis i l'aplicació d'aquestes normes per una Comissió Jurídica, el dictamen de la qual era vinculant en la mesura que volguessin seguir sent socis de la organització. La societat s'anomenava *Sociedad de Autocontrol de la Publicidad SL*, i era una empresa fundada amb l'objectiu d'establir una bona actuació publicitària i fomentar l'acceptació i credibilitat dels anuncis en el consumidor.

Etapa 1978 – 1988: Més tard, arrel de la Constitució de 1978, es va deixar d'aplicar l'Estatut per considerar-lo afectat d'inconstitucionalitat, el que va comportar que no es donés valor al que Autocontrol pogués fer perquè estava vinculat a uns principis que ja no es consideraven vigents. És per això que Autocontrol es va refundar i es va constituir com una associació, no com una societat mercantil, per inspirar major confiança, anomenada *Asociación de Autocontrol de la Publicidad*.

En aquell temps es considerava, i es segueix considerant, que l'autoregulació de la comunicació comercial estava emparada pel dret fonamental a la informació i es seguia creient que els professionals de la informació eren els que estaven més capacitats per apreciar si una activitat publicitària mereixia ser difosa o no.

Etapa 1988 – 1994: En aquesta etapa va tenir lloc el canvi legislatiu més important en matèria publicitària. L'any 1988 es va aprovar la Llei General de la Publicitat, que va derogar l'Estatut i al 1991 es va aprovar la Llei de Competència Deslleial. No obstant, això no va ser suficient per acabar amb la autoregulació, al contrari, la va enfortir ja que va sorgir el temor dels membres del món publicitari de que els fos imposat un sistema legal encara més complet i estricte si no eren capaços de resoldre per si mateixos els conflictes que l'activitat publicitària podia ocasionar. Per això justificaven l'autoregulació amb la creença de que no hi ha ningú més interessat en que la publicitat no sigui motiu de desconfiança per part de la societat que els membres pertanyents a la pròpia indústria publicitària.

Ni tampoc hi ha ningú millor que ells per determinar els estàndards de la conducta publicitària admissible, ja que són els que tenen més formació per decidir-ho.

Etapa 1995 – actualitat: Amb tot, al 1995 Autocontrol es va refundar per últim cop com una associació sense ànim de lucre encarregada de vetllar per una comunicació comercial veraç i honesta. La seu central està situada a Madrid i el seu àmbit d'actuació és nacional, tot i que ocasionalment pot conèixer de casos internacionals a través de l'agència EASA⁵.

Autocontrol elabora per si mateixa codis de conducta generals per la publicitat i sectorials per a determinats productes o determinats medis de comunicació, pel que es tracta d'un sistema que treballa sobre la base de les normes compreses en la Llei General de la Publicitat i sobre normes ètiques que cobreixen possibles llacunes jurídiques, moltes generades per l'antic Estatut de la Publicitat.

Actualment el seu Jurat està format per persones alienes a l'associació i pertanyents al món del dret, l'economia o la publicitat. L'associació està formada per més de 450 membres directes i 4.000 indirectes, el que representa més del 70% de la inversió publicitària en el nostre país. Entre aquests membres hi figuren agències publicitàries, anunciants, associacions i mitjans de comunicació.

2.2 Estructura de l'organització

Autocontrol està composta per quatre òrgans principals diferenciats i independents entre si, previstos en el Títol III dels Estatuts de la organització. D'entre aquests òrgans, és d'especial rellevància el Jurat de la Publicitat, per ser l'òrgan que s'encarrega de resoldre de manera directe les possibles controvèrsies en matèria de comunicació comercial. Per aquest motiu és principalment sobre aquest òrgan que es centrarà aquest apartat del treball.

1. **Junta directiva:** segons els Estatuts d'Autocontrol està integrada per un màxim de 38 membres elegits entre anunciants, associacions, agències, mitjans de comunicació i altres empreses que presten serveis a la comunicació comercial.

⁵ EASA: European Advertising Standards Alliance.

Aquesta Junta designarà el Comitè Executiu, el qual està compost per un President, quatre vicepresidents, un tresorer i cinc vocals.

2. **Gabinet tècnic:** format d'una banda per professionals experts en dret i deontologia publicitària, que s'encarreguen d'atendre consultes deontològiques, donar resposta a consultes prèvies o *Copy Advice*⁶ sobre anuncis o projectes d'anuncis i elaborar informes sobre qüestions legals i deontològiques relacionades amb la comunicació comercial. D'altra banda, està format per professionals experts en publicitat digital, en tecnologia i en protecció de dades que s'encarreguen d'atendre consultes tècniques i jurídiques sobre les cookies i d'elaborar informes tècnico-jurídics de consultoria sobre les mateixes (*Cookie Advice*⁷).
3. **Comissió d'Assumptes Disciplinaris:** està formada per un president i dos vocals, designats per la Junta Directiva. Els seus membres, tenen com a missió l'adopció, d'ofici o prèvia denuncia de persona amb interès legítim, dels acords d'incoació d'expedient sancionador i d'arxiu de l'expedient sancionador als que es refereixen els articles 18 i 19 dels Estatuts així com les restants potestats disciplinàries previstes en els Estatuts.
4. **Jurat de la publicitat:** és l'òrgan principal de l'estructura de la organització d'Autocontrol ja que, tal i com el defineix l'article 1 del Reglament que el regeix⁸ «*És un òrgan especialitzat en matèria deontològica-publicitària, format per persones independents [...] que s'encarrega de la resolució extrajudicial de controvèrsies i reclamacions en matèria de comunicació comercial*». Així doncs, destaca per ser el que realitza la tasca principal de la organització. Els seus membres són designats per la Junta Directiva i per l'INC⁹ (elegeix el 25% dels membres), i està compost per un president –actualment José Antonio Gómez Segada–, entre tres i sis vicepresidents i entre nou i vint vocals, que poden actuar en Ple o en Sessions.

⁶ **Copy Advice:** Consulta prèvia que realitza un anunciant a Autocontrol sobre un projecte d'anunci o campanya publicitària per a que el revisi abans de la seva difusió.

⁷ **Cookie advice:** examen de situació de les Cookies pròpies i de tercers que s'instal·len des d'un determinat lloc web.

⁸ **Reglament del Jurat de la Publicitat:** aprovat per la Junta Directiva de l'associació per l'Autoregulació de la comunicació comercial el 23 d'abril de 1997, i modificat per últim cop el 2014.

⁹ **INC:** Institut Nacional del Consum.

El Jurat es va crear atenent al que disposa l'article 21 de l'Estatut de l'associació i el seu funcionament, com s'ha mencionat, ve regit per un Reglament propi, a banda dels Estatuts d'Autocontrol, que va ser aprovat l'any 1997 per la Junta Directiva.

Segueix els principis de la recomanació comunitària 98/257/CE, relativa als principis aplicables als òrgans responsables de la solució extrajudicial dels litigis en matèria de consum. Aquests són: el principi d'independència, el de transparència, el de contradicció, el d'eficàcia, el de legalitat, el de llibertat d'elecció i el del dret de representació per part del consumidor. A causa d'això, esdevé l'únic organisme privat espanyol que ha sigut incorporat per la Comissió Europea a la seva "Xarxa Extrajudicial Europea".

Entre els quatre òrgans indicats, el Jurat de la Publicitat ha sigut el que ha generat més controvèrsia a nivell social, ja que en els seus inicis mantenia sota reserva els casos dels que s'ocupava. Tanmateix, tant sols un any després de la seva creació, ja va canviar de política i va establir que les seves resolucions i dictàmens esdevinguessin públics [article 29 del Reglament]. No obstant, a la pràctica, si no s'és membre d'Autocontrol i com a tal es paga la quota corresponent, només és possible accedir a les resolucions dictades en l'últim any.

D'altra banda, també ha estat acusat de tenir poca representació femenina i de no defensar suficientment els drets de la dona. De fet, aquestes acusacions van provocar la ruptura d'Autocontrol amb FACUA –ONG espanyola creada per a la defensa dels drets dels consumidors– ja que hi va haver una sèrie d'anuncis que la primera no va considerar sexistes i discriminatoris i la segona sí. En concret, el detonant va ser un anunci de Rom Barceló, emès l'any 2003, on apareixia una imatge d'una dona de pell fosca, d'esquena i quasi despullada, enmig d'un paisatge caribeny. A la imatge li acompanyava un text que deia "*Ese oscuro objeto de deseo*". El Jurat d'Autocontrol va determinar que aquesta frase es referia a la beguda i no a la dona i que per tant no hi havia cap tipus de discriminació, mentre que FACUA, de forma encertada segons la meua opinió, va determinar que aquest anunci presentava a la dona com un mer objecte sexual.

2.3 Funcionament

2.3.1 Reclamacions

Les reclamacions són el mitjà pel qual la societat i qualsevol persona a títol personal pot participar en vetllar per una publicitat justa, honesta, legal i responsable. Es tracta de l'eina a través de la qual es posa en coneixement a Autocontrol de l'existència d'un anunci susceptible de vulnerar normes deontològiques, bones pràctiques o codis de conducta. Per tant, representa, a més d'un dels principals baròmetres de l'activitat de l'associació, una via àgil i eficaç per promoure l'actuació d'Autocontrol, el Jurat del qual únicament enjudicia la publicitat comercial, quedant en conseqüència exclosa la institucional, política i religiosa.

Cal remarcar que existeix un tipus de reclamació especial, és l'anomenada reclamació transfronterera, en anglès *cross-border complaint*. Es tracta d'una reclamació que interposa un particular o una entitat contra una publicitat que ha sigut emesa en el seu país però que n'és responsable una entitat establerta en un altre país. La tramitació d'aquesta reclamació passa per la transferència d'aquesta a l'organisme d'autoregulació publicitària del país on està establert el mitjà de comunicació responsable. Aquest sistema és possible gràcies a l'existència d'EASA, organisme europeu al qual pertanyen les associacions d'autoregulació de diferents països, entre elles Autocontrol.

En aquest sistema s'aplica, fins on la legislació nacional ho permet, el principi de reconeixement mutu, el que implica que els organismes d'autoregulació accepten anuncis que compleixen les normes d'autoregulació publicitària d'altres Estats Membres, inclús si aquestes regles no són idèntiques a les seves.

La forma de presentar les reclamacions pot ser tant per escrit, és a dir, a través de correu ordinari, mitjançant un escrit de reclamació que ha de contenir almenys les dades del reclamant, les dades del reclamat, la identificació de l'anunci reclamat, motius de la reclamació, documentació i proves que es considerin pertinents; o bé omplint un formulari online amb les mateixes dades.

Autocontrol classifica en els seus informes quatre orígens diferents de reclamacions. A continuació es pot observar el nombre total de resolucions sobre reclamacions atenent la seva provenença en els últims dos anys:

	2014	2015
De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas	207	240
De empresas o asociaciones empresariales	52	30
Reclamaciones transfronterizas – Cross-border complaints de EASA (organismo europeo de Autorregulación)	4	12
Por comunicación o a instancia de organismos de la Administración	26	23

Figura 1. Balanç anual d'activitat d'Autocontrol de 2015.

Finalment, els motius de presentació de les reclamacions es deuen principalment a la vulneració o infracció del Codi de Conducta Publicitària d'Autocontrol, d'un dels Codis deontològics sectorials [a la pàgina web d'Autocontrol es pot trobar un llistat de 19 Codis deontològics que l'organització aplica] o per infracció del principi de legalitat, ja que s'ha de respectar la legislació vigent. En tot cas, atenent a la regulació continguda en el Reglament del Jurat de la Publicitat, s'ha de tractar d'un anunci difós a Espanya durant els 12 mesos anteriors a la data de la presentació de la reclamació.

A més, el Reglament estableix que qualsevol tipus de reclamació interposada a Autocontrol és incompatible amb reclamacions judicials, és a dir, aquelles que han sigut o estan en tramitació en els Tribunals de Justícia o en l'Administració. Així com que la presentació d'una demanda davant dels Tribunals sobre qualsevol anunci que estigui sent objecte de reclamació davant del Jurat, suposarà la paralització immediata del procediment a Autocontrol.

2.3.2 Legitimació activa i passiva

Pel que fa a la legitimació activa, qualsevol interessat està legitimat per interposar una reclamació davant del Jurat de la Publicitat: els particulars, les associacions de consumidors i els organismes de les Administracions Públiques ho poden fer de forma gratuïta. D'altra banda, les empreses o associacions empresarials que són sòcies d'Autocontrol disposen d'una quota determinada d'actuacions anuals gratuïtes.

Tot i així, una vegada superada aquesta quota, les restants actuacions presenten unes tarifes molt baixes [veure a continuació «Cuadro Tarifas Reclamaciones 2016¹⁰»]. Finalment també poden interposar reclamacions empreses no sòcies, no obstant les seves tarifes són superiors que les que sí que ho són.

Cuadro Tarifas Reclamaciones 2016

	Tramitación de Reclamación en primera instancia ante el Jurado (Resuelta por mediación o por Resolución Jurado)	Tramitación de recurso de alzada ante el Pleno del Jurado (segunda instancia) contra resoluciones de las Secciones	Recurso ante el Jurado contra el contenido de un Copy Advice®																																																						
No Socio	2.690€	2.020€	735€																																																						
Socio vs. Socio 250€ (el Jurado determinará en sus Resoluciones qué parte o partes correrán con este coste, que se repartirá entre las dos partes en caso de estimación parcial o mediación).																																																									
Socio vs. No Socio 250€ por cuenta del reclamante.																																																									
Cada socio tendrá un cupo determinado de tramitaciones al año gratuitas, en función al grupo al que pertenezcan, a saber:		250€ (a abonar por quién/quienes presente/n el Recurso)	250€																																																						
	<table><tr><th>TIPO</th><th>GRUPO</th><th>CUPO</th></tr><tr><td>Anunciante</td><td>A-B-C-D</td><td>4</td></tr><tr><td>Anunciante</td><td>E-F-G-H-I</td><td>3</td></tr><tr><td>Anunciante</td><td>J-K-L-M-N</td><td>2</td></tr><tr><td>Anunciante</td><td>O-P-Q-R-S</td><td>1</td></tr><tr><td>Medios</td><td>A-B-C</td><td>4</td></tr><tr><td>Medios</td><td>D-E-F</td><td>3</td></tr><tr><td>Medios</td><td>G-H-I-J</td><td>2</td></tr><tr><td>Medios</td><td>K-L-M</td><td>1</td></tr></table>	TIPO	GRUPO	CUPO	Anunciante	A-B-C-D	4	Anunciante	E-F-G-H-I	3	Anunciante	J-K-L-M-N	2	Anunciante	O-P-Q-R-S	1	Medios	A-B-C	4	Medios	D-E-F	3	Medios	G-H-I-J	2	Medios	K-L-M	1	<table><tr><th>TIPO</th><th>GRUPO</th><th>CUPO</th></tr><tr><td>Agencias</td><td>A-B</td><td>4</td></tr><tr><td>Agencias</td><td>C-D</td><td>3</td></tr><tr><td>Agencias</td><td>E-F-G</td><td>2</td></tr><tr><td>Agencias</td><td>H-I</td><td>1</td></tr><tr><td>Asociaciones</td><td>A</td><td>4</td></tr><tr><td>Asociaciones</td><td>B</td><td>3</td></tr><tr><td>Asociaciones</td><td>C-D</td><td>2</td></tr><tr><td>Asociaciones</td><td>E</td><td>1</td></tr></table>	TIPO	GRUPO	CUPO	Agencias	A-B	4	Agencias	C-D	3	Agencias	E-F-G	2	Agencias	H-I	1	Asociaciones	A	4	Asociaciones	B	3	Asociaciones	C-D	2	Asociaciones	E	1	
TIPO	GRUPO	CUPO																																																							
Anunciante	A-B-C-D	4																																																							
Anunciante	E-F-G-H-I	3																																																							
Anunciante	J-K-L-M-N	2																																																							
Anunciante	O-P-Q-R-S	1																																																							
Medios	A-B-C	4																																																							
Medios	D-E-F	3																																																							
Medios	G-H-I-J	2																																																							
Medios	K-L-M	1																																																							
TIPO	GRUPO	CUPO																																																							
Agencias	A-B	4																																																							
Agencias	C-D	3																																																							
Agencias	E-F-G	2																																																							
Agencias	H-I	1																																																							
Asociaciones	A	4																																																							
Asociaciones	B	3																																																							
Asociaciones	C-D	2																																																							
Asociaciones	E	1																																																							
Socio Reclamado por Administración o exento de pago o similar	Gratuitas si son desestimadas por el Jurado (Resoluciones de Primera Instancia) o se hubiese aceptado la reclamación (art 13/2 del Reglamento del Jurado). Si fueran estimadas (parcial o totalmente) cada socio tendrá un cupo determinado de tramitaciones al año gratuitas en función al grupo al que pertenezcan, a saber:																																																								
	<table><tr><th>TIPO</th><th>GRUPO</th><th>CUPO</th></tr><tr><td>Anunciante</td><td>A-B-C-D</td><td>4</td></tr><tr><td>Anunciante</td><td>E-F-G-H-I</td><td>3</td></tr><tr><td>Anunciante</td><td>J-K-L-M-N</td><td>2</td></tr><tr><td>Anunciante</td><td>O-P-Q-R-S</td><td>1</td></tr><tr><td>Medios</td><td>A-B-C</td><td>4</td></tr><tr><td>Medios</td><td>D-E-F</td><td>3</td></tr><tr><td>Medios</td><td>G-H-I-J</td><td>2</td></tr><tr><td>Medios</td><td>K-L-M</td><td>1</td></tr></table>	TIPO	GRUPO	CUPO	Anunciante	A-B-C-D	4	Anunciante	E-F-G-H-I	3	Anunciante	J-K-L-M-N	2	Anunciante	O-P-Q-R-S	1	Medios	A-B-C	4	Medios	D-E-F	3	Medios	G-H-I-J	2	Medios	K-L-M	1	<table><tr><th>TIPO</th><th>GRUPO</th><th>CUPO</th></tr><tr><td>Agencias</td><td>A-B</td><td>4</td></tr><tr><td>Agencias</td><td>C-D</td><td>3</td></tr><tr><td>Agencias</td><td>E-F-G</td><td>2</td></tr><tr><td>Agencias</td><td>H-I</td><td>1</td></tr><tr><td>Asociaciones</td><td>A</td><td>4</td></tr><tr><td>Asociaciones</td><td>B</td><td>3</td></tr><tr><td>Asociaciones</td><td>C-D</td><td>2</td></tr><tr><td>Asociaciones</td><td>E</td><td>1</td></tr></table>	TIPO	GRUPO	CUPO	Agencias	A-B	4	Agencias	C-D	3	Agencias	E-F-G	2	Agencias	H-I	1	Asociaciones	A	4	Asociaciones	B	3	Asociaciones	C-D	2	Asociaciones	E	1	125€ (a abonar por el socio que presente el Recurso). Gratuita la tramitación de contestación al recurso presentado por la contraparte
TIPO	GRUPO	CUPO																																																							
Anunciante	A-B-C-D	4																																																							
Anunciante	E-F-G-H-I	3																																																							
Anunciante	J-K-L-M-N	2																																																							
Anunciante	O-P-Q-R-S	1																																																							
Medios	A-B-C	4																																																							
Medios	D-E-F	3																																																							
Medios	G-H-I-J	2																																																							
Medios	K-L-M	1																																																							
TIPO	GRUPO	CUPO																																																							
Agencias	A-B	4																																																							
Agencias	C-D	3																																																							
Agencias	E-F-G	2																																																							
Agencias	H-I	1																																																							
Asociaciones	A	4																																																							
Asociaciones	B	3																																																							
Asociaciones	C-D	2																																																							
Asociaciones	E	1																																																							
	Una vez excedido el cupo de tramitaciones gratuitas asignadas al socio tendrán un coste de 125 €.																																																								

Figura 2. Quadre de tarifes de les reclamacions. La classificació dels socis en grups es fa en funció de la inversió publicitària pels anunciants, dels ingressos per publicitat pels mitjans de comunicació, de l'1% dels ingressos per associacions empresarials i dels ingressos bruts per agències i empreses que prestin altres serveis a la comunicació comercial. Com més alts siguin aquests paràmetres, més elevada és la quota gratuïta.

Resulta oportú preguntar-se si Autocontrol gaudeix de legitimació per actuar d'ofici, és a dir, per compta pròpia sense necessitat de la interposició d'una reclamació per part d'un membre aliè. Observant l'article 12.1 del Reglament del Jurat de la Publicitat sobre el procediment es pot afirmar que sí que gaudeix de tal potestat: «El procediment s'incoarà per sol·licitud o reclamació de qualsevol persona que tingui interès legítim en que es procedeixi en relació amb una determinada comunicació comercial».

¹⁰ **Tarifes Autocontrol:** es troben recollides a http://www.autocontrol.es/pdfs/Servicios_y_tarifas_Autocontrol.pdf

També podran iniciar-lo d'ofici, quan les circumstàncies ho requereixin, els òrgans de Govern de l'Associació». També ho justifica l'article 6 del Codi de Conducta Publicitària que estableix *«El procediment s'incoarà d'ofici o per reclamació de qualsevol persona [...]»*.

No obstant, mai s'ha fet ús d'aquesta potestat, així es pot comprovar en els Balanços Anuals que publica Autocontrol a la seva pàgina web i també en l'estudi realitzat per Clara Muela, Salvador Perelló i Jaime Hormigos¹¹ on s'analitzen totes les reclamacions gestionades per Autocontrol en els últims 6 anys. Aquest fet suscita certs dubtes sobre la cobertura d'Autocontrol ja que implica la necessitat d'una reclamació per actuar, el que limita el seu exercici.

D'altra banda, i en relació amb la legitimació passiva, això és contra qui es pot interposar una reclamació, no hi ha dubte que es pot interposar contra qualsevol membre d'Autocontrol, ja que al fer-se soci està acceptant tal possibilitat. Ara bé, el que no queda tant clar és si Autocontrol pot resoldre reclamacions interposades sobre comunicacions comercials realitzades o difoses per tercers no associats, ja que suposa entrar en un terreny que pot sobrepassar els límits de l'autoregulació.

La resposta resulta ser afirmativa, en virtut de l'article 11.b del Reglament del Jurat que el faculta per *«Resoldre reclamacions [...] difoses pels associats o per tercers no associats que **acceptin expressa o tàcitament la competència del Jurat**»*. Per tant, atenent a la redacció final de l'article, es pot afirmar que si bé és cert que la reclamació pot recaure sobre tercers no associats, aquesta està condicionada a l'exigència de la submissió voluntària de les parts. Tal fet ha generat controvèrsia en repetides ocasions i ha suposat la interposició de demandes judicials contra Autocontrol ja que no sempre ho ha respectat.

Un exemple real que permet veure la resolució i per tant la resposta dels òrgans jurisdiccionals espanyols davant d'un fet com aquest, el constitueix la sentència dictada pel Jutjat de Primera Instància núm. 42 de Madrid de 24 de març de 2003 on Laboratoris Lesvi S.A interposa una demanda contra Autocontrol per considerar que aquest havia actuat contra ells sense tenir-hi legitimació.

¹¹Perelló, S., Muela, C. y Hormigos, J. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos.info*, (38), 51-67. doi: 10.7764/cdi.38.922

A grans trets, el Jurat d'Autocontrol havia actuat respecte d'una publicitat efectuada en un temps en que la part demandant no estava integrada com a membre de l'associació, i s'havia oposat expressament a que el Jurat actués quan Autocontrol va comunicar que anava a fer-ho.

La sentència resol doncs a la qüestió relativa a si el Jurat d'Autocontrol pot actuar legítimament respecte de publicitat difosa per qui no és membre d'Autocontrol, ni no sent-ho, tampoc es sotmet voluntàriament a l'actuació del Jurat. La resposta és que no i així es pot comprovar en el fallo de la sentència mencionada a mode d'exemple, ja que l'actuació del Jurat més enllà de l'àmbit subjectiu que s'integra pels membres d'Autocontrol i pels que accepten sotmetre's a ell de forma voluntària, suposa atorgar a Autocontrol, i conseqüentment al Jurat, un poder que excedeix del que és propi d'un sistema d'autoregulació per la seva mateixa naturalesa, per tant, si s'empara l'exercici d'aquest poder s'està desnaturalitzant la institució de l'autoregulació. L'actuació en aquests casos ha de tractar-se doncs d'un dictamen no vinculant en el que simplement s'expressa la opinió d'Autocontrol però no condiciona a l'empresa que ha emès la publicitat.

2.3.3 Sancions i resolucions

El sistema de sancions és un aspecte molt important de l'associació Autocontrol ja que és el mitjà que disposa per fer complir les normes i codis deontològics que integren els valors de l'organització i que per tant li atribueix un poder enfront els seus membres. Com s'ha explicat en l'apartat anterior, el procés que culmina amb la determinació d'una sanció, s'activa quan s'interposa una reclamació contra algun anunci publicitari a causa de la no actuació d'ofici per part d'Autocontrol.

Un cop interposada la reclamació, és el Jurat de la Publicitat qui l'estudia i qui ha de decidir si compleix els requisits per admetre-la a tràmit o no.

Si ho fa, el primer que farà serà notificar-ho a les parts, el que pot suscitar tres escenaris diferents¹²:

1. **Acceptació de la reclamació per part del reclamat:** Es compromet a cessar o rectificar la publicitat que ha emès. En aquest cas, Autocontrol s'absté d'intervenir.
2. **Acord de mediació entre reclamant i reclamat:** Acord amistós entre les parts. En aquest cas sí que intervé Autocontrol però no ho fa des del Jurat de la Publicitat, només si el reclamant ho sol·licita intervindrà el Secretari del Jurat de la Publicitat.
3. **Intervenció del Jurat de la Publicitat:** el Jurat es constituirà per Seccions per tal d'analitzar la reclamació i emetre una resolució que dictarà una de les tres situacions exposades a continuació, atenent a les normes disposades al Codi de Conducta Publicitària d'Autocontrol:
 - a. Estimació
 - b. Estimació parcial
 - c. Desestimació

Aquestes resolucions seran vinculants per tots els associats i pels no associats que expressament acceptin la competència del Jurat. Contra elles cabrà recurs d'alçada davant del Ple.

En el cas que s'estimi la reclamació, ja sigui de forma completa o parcial, el Jurat haurà de determinar la sanció corresponent, la qual consistirà en una de les opcions previstes a l'article 25 del Reglament del Jurat:

¹² Als balanços anuals d'Autocontrol es publiquen les dades sobre el nombre total de reclamacions resoltes a través de cada via i sobre els terminis d'aquestes.

ARTÍCULO 25.- RESOLUCIÓN.

1.- Los acuerdos se adoptarán por mayoría de sus miembros. El disidente, en su caso, podrá formular voto particular, que se acompañará a la correspondiente resolución. En caso de empate, el Presidente tendrá voto de calidad.

2.- La resolución que determine la infracción del acto publicitario enjuiciado, contendrá alguno o todos de los siguientes pronunciamientos:

a) Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia.

b) Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o rectificación de la misma.

c) Amonestación.

d) Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente, en aquellos casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad.

e) En caso de infracción de la EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising, y cuando proceda, instar a la retirada, bien del sello de confianza de la European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA "Trust Seal"), bien el icono identificativo de la publicidad comportamental on online behavioural advertising de la European Interactive Digital Advertising Alliance (OBA Icon).

Cal tenir en compte però que Autocontrol realitza Codis de Bones Pràctiques Sectorials¹³, pel que caldrà comprovar si la reclamació interposada recau sobre un sector que disposa de codi propi, ja que de ser així, aquest serà d'aplicació preferent per ser més específic. Aquest fet és molt important ja que hi ha Codis que preveuen el seu propi règim de sancions, diferents de les que preveu l'Estatut d'Autocontrol, el que és rellevant sobretot pel que fa a l'existència de les sancions pecuniàries, ja que en el Codi de Conducta Publicitària no estan previstes però en alguns codis sectorials sí. De totes maneres, aquestes sancions econòmiques són externes a Autocontrol, és a dir, el destí de la recaptació depèn del que es prevegi en el Codi d'aplicació corresponent (per exemple, en el cas de la farma-indústria les quantitats recaptades es destinen a la difusió de campanyes per a la promoció de l'ús racional de medicaments) pel que no constitueixen una font d'ingrés per l'associació.

Pel que fa al compliment i execució de les resolucions, l'article 28 del Reglament del Jurat estableix que la Junta Directiva supervisarà i imposarà de manera eficaç l'execució de les resolucions fermes del Jurat. En aquest sentit cap preguntar-se què passa si una resolució no es compleix. Per aquests casos Autocontrol té previst al capítol III dels Estatuts de l'Associació un règim disciplinari aplicat per la Comissió d'Assumptes Disciplinaris.

En aquest capítol es classifiquen les possibles infraccions en tres categories segons la seva gravetat, les quals poden ser lleus, greus o molt greus.

¹³ **Codis de bones pràctiques:** es pot trobar un llistat de tots els codis sectorials d'autocontrol a la seva pàgina web.

Aquesta classificació, realitzada a partir de les llistes *numerus clausus* previstes a l'article 15 de tal Estatut, proporciona un gran ventall d'accions a l'organització que li permeten assegurar-ne el bon funcionament i en última instància garantir l'emissió d'una publicitat veraç i honesta, el que suposa l'objectiu final d'Autocontrol. Un cop determinat el grau, s'aplicarà la sanció corresponent atenent al que estableix l'article 17 de l'Estatut¹⁴.

En darrer terme, si després de tots aquests passos no s'ha complert amb el dictat per la resolució, com que es tracta d'un sistema d'autoregulació, l'adhesió al mateix és voluntària, pel que no cap l'execució forçosa. En tal cas únicament cabria la interposició d'una demanda de judici ordinari, ja que el poder que exerceix Autocontrol no és el coercitiu, sinó que es tracta d'un poder que pot afectar a la imatge de les empreses. Ser soci és un signe de qualitat i ètica publicitària que dóna bona imatge d'empresa i que representa una manifestació de responsabilitat social, pel que el màxim poder que pot exercir Autocontrol és l'expulsió de l'associació. És a dir, les resolucions són vinculants pels socis en la mesura en que els afectats vulguin seguir sent socis, més enllà d'aquest aspecte l'assoliment del compliment del dictat per aquestes queda fora de les competències d'Autocontrol.

Finalment, Autocontrol també pot emetre dictàmens sobre reclamacions interposades contra publicitat emesa per empreses que no són sòcies i que a més no es volen sotmetre voluntàriament a la seva actuació. Aquests dictàmens, com és lògic no són vinculants, són simplement recomanacions emeses en virtut de l'article 4.c del Reglament del Jurat, que l'empresa pot decidir si vol seguir o no. És a dir, segueix sent, com es comentava anteriorment, una qüestió que afecta a la imatge de les empreses.

2.4 Canals regulats per Autocontrol

La publicitat pot ser transmesa per molts canals diferents, cada un amb característiques pròpies que proporcionen a l'empresa anunciant varies opcions entre les que elegir segons el públic al que vulgui arribar o el producte o servei que estigui venent. Això comporta que Autocontrol rebi reclamacions provinents d'anuncis difosos en mitjans de comunicació molt diversos.

¹⁴ **Article 17 Estatut:** tipifica les sancions per a cada categoria d'infracció.

El que és d'interès és estudiar la importància de cada mitjà de comunicació –mesurada amb la inversió publicitària realitzada en ell i amb les audiències que té– i la relació amb la taxa de reclamacions associada amb cada un. És a dir, veure si els mitjans més utilitzats pels ciutadans i en els que s'hi publiciten més anuncis són realment els que generen més controvèrsies i per tant més reclamacions.

En conseqüència, a continuació es pot observar una taula amb la relació del pes dels casos que ha resolt Autocontrol amb el mitjà de difusió utilitzat, així com la seva evolució al llarg dels últims anys. S'adjunta també el corresponent gràfic amb els mitjans més destacats per poder veure més visualment l'oscil·lació que aquests han patit darrerament.

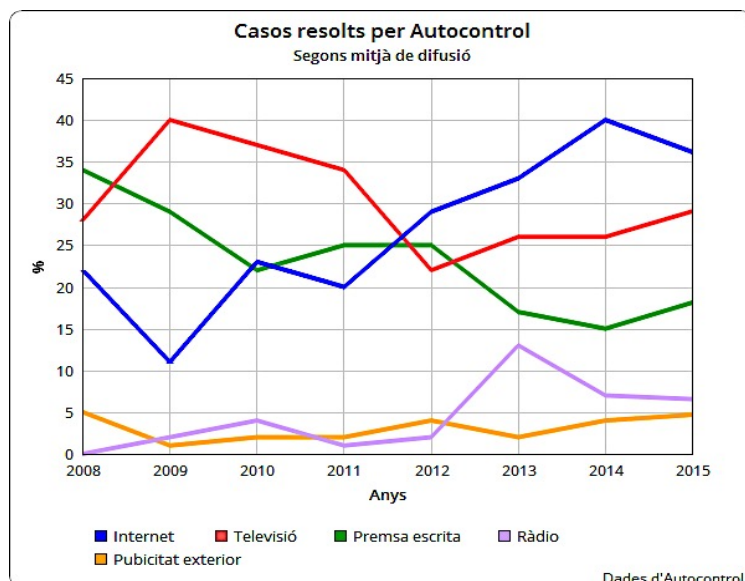
MITJÀ/ANY	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INTERNET I NOVES TECNOLOGIES	22%	11%	23%	20%	29%	33%	40%	36,15%
TELEVISIÓ	28%	40%	37%	34%	22%	26%	26%	29,06%
PREMSA ESCRITA ¹⁵	34%	29%	22%	25%	25%	17%	15%	18,13%
RÀDIO	0%	2%	4%	1%	2%	13%	7%	6,56%
PUBLICITAT EXTERIOR ¹⁶	5%	1%	2%	2%	4%	2%	4%	4,69%
ETIQUETATGE I PRESENTACIÓ	2%	3%	6%	10%	4%	2%	2%	3,75%
MÀRQUETING DIRECTE ¹⁷	7%	9%	4%	5%	6%	5%	5%	0,63%
CINE	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%
ALTRES	2%	5%	2%	3%	6%	2%	0%	0,94%

Figura 3. Casos resolts segons el mitjà de difusió. Elaboració pròpia segons la informació extreta de la base de dades d'Autocontrol.

¹⁵ **Prensa escrita:** inclou revistes, diaris i suplementos.

¹⁶ **Publicitat exterior:** publicitat que utilitza llocs públics per desenvolupar-se i va dirigida a un públic indeterminat. Alguns exemples poden ser les tanques publicitàries, la façana d'un edifici, cartells lluminosos, parades d'autobús, etc.

¹⁷ **Màrqueting directe:** conjunt de tècniques que faciliten el contacte immediat i directe amb el possible comprador per promoure un producte o servei. Alguns exemples poden ser el mailing, cartes de propaganda, donar mostres pel carrer, etc.



En primer lloc es pot observar que la publicitat exterior s'ha mantingut constant durant tot el període d'anàlisi, fet que resulta xocant si prenem en consideració les dades extretes de l'AIMC¹⁸ que mostren l'evolució de la penetració en % que aquest mitjà ha tingut sobre els individus:



Figura 4. Dades extretes de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Aquest fet implica que malgrat hagi augmentat l'ús de la publicitat exterior com a mitjà per anunciar productes o serveis, el percentatge de casos resolts per Autocontrol s'ha mantingut invariable, el que implica una disminució proporcional de les controvèrsies generades per aquest mitjà.

Contràriament, la ràdio va patir un fort augment a partir del 2012, atenuat posteriorment. Crida l'atenció, ja que generalment hi ha la percepció que és un mitjà de comunicació que té tendència a la baixa a causa de l'aparició d'altres mitjans més complets que proporcionen més informació que únicament l'auditiva.

¹⁸ AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

No obstant, això no és cert gràcies a la seva naturalesa immediata i portàtil que encaixa molt bé amb l'estil de vida ràpid que portem la majoria de persones avui en dia. Així queda corroborat amb les següents dades, les quals mostren que és precisament a partir del 2012 que aquest mitjà es troba en punts màxims de penetració sobre l'audiència.



Figura 5. Dades extretes de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Seguidament es pot observar una forta caiguda de la premsa escrita, que passa de representar un 34% dels casos resolts per Autocontrol al 2008 a un 18,13% al 2015, és a dir en 7 anys s'ha vist reduïda quasi a la meitat. Aquest fenomen s'explica pel fet que tots els mitjans que s'integren dins la premsa escrita –això és diaris, suplementos i revistes– han vist reduïda la seva penetració en el públic perquè han estat substituïts pels homòlegs suports electrònics.

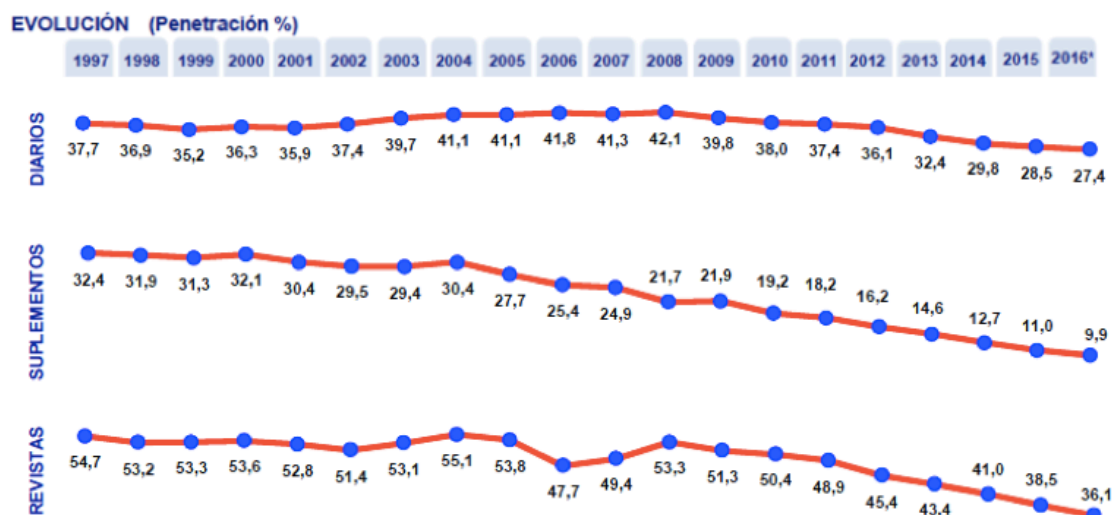


Figura 6. Dades extretes de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Aquests substitució comporta, com és lògic, un augment de la taxa de casos que rep Autocontrol per mitjans informàtics, els quals han passat de no tenir presència en el públic en la meitat dels anys 90 a ser el més important dels mitjans en l'actualitat.



Figura 7. Dades extretes de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Finalment, pel que fa a la televisió, a partir del 2009 va patir una forta caiguda fins al 2012, que posteriorment ha tornat a augmentar paulatinament. No obstant, es pot observar que malgrat l'amenaça que suposa el creixent ús d'internet, la penetració de la televisió no s'ha vist afectada de forma substancial al llarg dels anys.



Figura 8. Dades extretes de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Per últim, amb la finalitat de completar l'anàlisi anterior, es pot observar la taula d'inversió publicitària a Espanya segons els mitjans de comunicació, la qual està representada en milions d'euros. Aquesta taula permet reforçar la idea de la importància de cada mitjà al llarg dels últims anys, entenent que aquells mitjans que han obtingut més inversió han sigut els més utilitzats i per tant els que han tingut més importància, sobretot des del punt de vista de les empreses, ja que aquestes invertiran en aquells mitjans que creuen que tindran més audiència i que per tant arribaran a més quantitat de *target group*.

MITJA / ANY	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INTERNET I NOVES TECNOLOGIES	310,4	482,4	610	654,1	798,8	899,2	880,5	896,3	1076,2	1249,8
TELEVISIÓ	3188,4	3468,6	3082,4	2377,8	2471,9	2237,2	1815,3	1703,4	1890,4	2011,3
PREMSA ESCRITA	2601,8	2749,7	1644,9	1132	1594,4	1415,2	1132	955,5	948,2	951,9
RÀDIO	636,7	678,1	537,3	453,5	548,5	524,9	453,5	402,6	420,2	454,4
PUBLICITAT EXTERIOR	529,1	568	401,4	326,3	420,8	394,8	326,3	282	314,7	327,4
ETIQUETATGE I PRESENTACIÓ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MÀRQUETING DIRECTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CINE	40,6	38,4	15,4	22,5	24,4	25,8	22,5	20,2	16,2	22
MITJANS NO CONVENCIONALS ¹⁹	7447,2	8136,1	7078,1	6228,8	7034,3	6555,9	6228,8	6200,3	6545,2	6725,5
TOTAL (en milions d'Euros)	14590	16108	12699,4	10858,8	12893,1	12061	10858,8	10461,3	11211,2	11742

Figura 9. Inversió publicitària a Espanya segons el mitjà de difusió. Elaboració pròpia en base a les dades extretes d'Infodex.

Convé destacar la creixent inversió que han patit internet i les noves tecnologies, en contrast amb la decreixent inversió que ha sofert la premsa escrita, fets que són totalment consistents amb les dades que hem analitzat fins al moment. D'altra banda, la televisió ha experimentat una gran desinversió a partir del 2009, el que explica que a partir d'aquest mateix any Autocontrol revés menys reclamacions pertanyents a tal mitjà de comunicació.

Pel que fa a la ràdio, la reducció d'inversió no ha impedit el petit augment experimentat en els darrers anys en la penetració sobre el públic.

Finalment la publicitat exterior ha vist reduïda la seva inversió, no obstant la seva taxa de penetració ha anat augmentant recentment el que implica un augment de l'eficàcia d'aquest mitjà en els darrers anys.

¹⁹ **Mitjans no convencionals:** Els estudis d'Infodex es fa una distinció entre els mitjans convencionals i els que no ho són. Dins d'aquesta última categoria, la qual no és objecte d'estudi en aquest treball, s'hi engloben catàlegs, fires i exposicions, e-mails i màrqueting telefònic entre d'altres.

3. AUTOREGULACIÓ A EUROPA

3.1 EASA

EASA –European Advertising Standards Alliance– és una organització europea sense ànim de lucre, amb seu a Brussel·les i composta per 6 òrgans principals²⁰ que sorgeix l'any 1992 com a sistema de coordinació de reclamacions transfrontereres²¹. Això implica que no està directament encarregada de resoldre controvèrsies sinó que serveix com a punt de coordinació per passar una reclamació d'un organisme a un altre. És a dir, quan un anunci és difós en més d'un país, les reclamacions interposades contra aquest hauran de ser tramitades pel país d'origen de la persona o entitat denunciant. Posteriorment, aquesta ho remetrà a EASA i és aquesta última la que decideix quin país és competent per solucionar la controvèrsia. Ho serà el que sigui responsable de l'emissió de l'anunci, atenent al que s'anomena principi de control en origen.

Cap qüestionar-se doncs, si es pot interposar una reclamació directament a EASA. La resposta a priori és negativa, ja que inicialment estableix que s'ha d'interposar a l'organització del país del qual és resident el reclamant. No obstant, cap la interposició directe en dos casos: en primer lloc quan el denunciant no té clar a quina organització s'ha de dirigir, i en segon lloc quan el seu país d'origen no té una organització d'autoregulació. Igualment, en aquests casos no és EASA qui tramita les reclamacions ja que no té un òrgan o un Jurat per resoldre controvèrsies sinó que el que fa és encarregar-se de transmetre-la a l'òrgan competent.

El principal rol i objectiu d'EASA és el de promoure una publicitat responsable establint unes normes de funcionament pels sistemes d'autoregulació de la publicitat de cada país. Aquestes normes es troben recollides principalment en el *Self-Practice Model* i en l'*EASA's Charter*²².

²⁰ Es pot trobar un llistat i explicació dels òrgans principals a: <http://www.easa-alliance.org/about-easa/governance>.

²¹ Reclamacions transfrontereres: en anglès s'anomenen *cross-border complaints*. Han estat explicades a l'apartat de reclamacions d'aquest treball.

²² La guia de bones pràctiques i la Carta d'autoregulació publicitària d'EASA marquen els valors i els objectius que promou i persegueix l'organització.

Serveix doncs, en última instància, per assegurar que els anuncis són legals, decents, honestos i veraços, creats amb un sentit de responsabilitat social i respectant les normes de competència deslleial, a més, serveix per assegurar que l'autoregulació assoleix un nivell de cohesió europeu i internacional.

EASA, encara que sigui una associació europea, té com a objectiu englobar tots els països que siguin possibles, inclús fora de les fronteres europees. És per això que està constituïda per un total de 25 membres europeus i 11 membres internacionals. A més, també engloba membres de la indústria publicitària, això són agències i mitjans publicitaris, en concret un total de 16 membres. Els països membres es poden veure representats en el següent mapa:

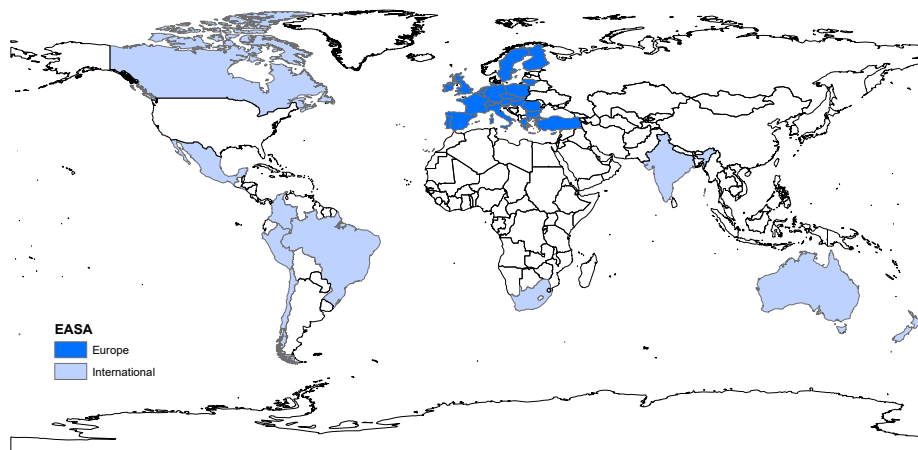


Figura 10. Països membres d'EASA. Elaboració pròpia segons dades extretes de la pàgina web d'EASA.

3.2 Criteris i paràmetres de la Unió Europea: què considera la UE determinant per un model efectiu d'autoregulació publicitària?

Els models d'autoregulació són sempre un complement a la via legal, un sistema més àgil per resoldre les controvèrsies que sorgeixen en un determinat àmbit. És per això que estan subjectes al que dicten les normes jurídiques vigents. En l'àmbit de la comunicació comercial, les normes europees que més influeixen en l'actuació de les associacions autoreguladores són les que apareixen enumerades en l'Annex 1.

Tenint en consideració tota aquesta regulació, EASA, com a organisme principal de l'autoregulació publicitària en el marc europeu, ha realitzat una tasca de recopilació de principis i paràmetres aplicables en aquest àmbit, els quals són necessaris per assolir el correcte funcionament de les organitzacions d'autoregulació i el respecte pels seus membres. Les principals regulacions que ha realitzat, ordenades per ordre cronològic, són les següents:

El 31 de maig de 2002, l'Assemblea General d'EASA va aprovar a Brussel·les el "*Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice*" que estableix uns principis que serveixen com a guia pel desenvolupament del treball dels organismes nacionals d'autoregulació. En aquesta declaració es distingeix entre els principis comuns, que són els principis clau que haurien d'inspirar tots els sistemes de les organitzacions membres; i les regles de bones pràctiques que són recomanacions que estableixen com hauria de ser l'evolució de les organitzacions nacionals.

Posteriorment, l'1 d'abril del 2004, va aprovar en una convenció a Estambul, el "*Best Practice Self-Regulatory model*" que estableix recomanacions a seguir pels sistemes d'autoregulació membres de l'associació.

Finalment, el 25 de Juny de 2004, va desenvolupar el que anomena "*EASA's Charter*", on posa per escrit l'objectiu principal de l'autoregulació publicitària: promoure els més alts estàndards ètics salvaguardant els interessos del públic i els consumidors.²³

D'altra banda, al 2006, la Direcció General de Salut i Protecció dels Consumidors de la Unió Europea, va realitzar una reunió anomenada "*The Round Table on Advertising Self-Regulation*", composta per membres de la Comissió Europea i organitzacions no governamentals, en la que es van establir principis per analitzar les pràctiques d'un model d'autoregulació publicitària²⁴.

²³ Les principals regulacions d'EASA es troben a: <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/best-practice-guidance>.

²⁴ Es pot trobar un resum aquí: <http://www.conseildelapublicite.be/images/documents/RMBelgianAdvtgDay.pdf> i el text complet aquí: http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/report_advertising_en.pdf

Aquests principis coincideixen amb els proposats per EASA i es resumeixen en: efectivitat, independència, finançament i cobertura –en l'apartat 6 d'aquest treball s'analitzaran en el marc espanyol–.

3.3 Posició d'Autocontrol en l'àmbit Europeu

El posicionament dels sistemes d'autoregulació europeus ve determinat pel grau de responsabilitat que es considera que té la indústria publicitària de cada país. S'entén que una indústria és responsable quan té més campanyes publicitàries que es sotmeten a control previ voluntari abans de la seva difusió, i registra alhora un baix número de reclamacions contra campanyes ja difoses. En la següent taula es poden observar dades sobre aquestes dues variables sobre la indústria espanyola:

ESPANYA	2012		2013		2014		2015	
	Número de casos	Posició en el rànquing	Número de casos	Posició en el rànquing	Número de casos	Posició en el rànquing	Número de casos	Posició en el rànquing
Copy Advice	19.789	2	20.147	2	20.790	2	21.716	2
Casos Resolts	160	14	256	11	308	11	317	10

Figura 11. Posició espanyola en l'àmbit europeu. Elaboració pròpia amb les dades de l'informe: "2015 European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance" d'EASA.

Convé ressaltar que Espanya destaca per mantenir un alt nivell d'activitat i que, en els termes exposats, és eficient, ja que realitza una gran tasca a nivell preventiu, la qual redueix el risc d'incompliment de les normes que regulen la publicitat, i conseqüentment fa front a un baix nombre de reclamacions contra campanyes ja difoses, el que suposa l'objectiu de tot sistema d'autoregulació. A més, Espanya també destaca per la seva agilitat, ja que el termini mitjà de resolució europeu és d'un mes, mentre que l'espanyol és de 15 dies.

Tot i així, el considerat líder europeu és el Regne Unit, el qual es posiciona en el primer del rànquing en ambdós casos.

De fet, varis estudis sobre l'autoregulació publicitària el prenen com una referència internacional per la seva eficàcia, un exemple n'és l'estudi titulat “*Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain*” de Clara Manuela i Salvador Perelló.

Regne Unit	2012		2013		2014		2015	
	Número de casos	Posició en el rànquing	Número de casos	Posició en el rànquing	Número de casos	Posició en el rànquing	Número de casos	Posició en el rànquing
Copy Advice	40.439	1	42.834	1	39.097	1	40.766	1
Casos Resolts	31.298	1	30.266	1	37.073	1	27.183	1

Figura 12. Posició del Regne Unit en l'àmbit europeu. Elaboració pròpia amb les dades de l'informe: “2015 European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance” d'EASA.

Observant les dades que presenta el Regne Unit, es pot observar que aquestes són substancialment majors que les d'Espanya. No obstant, aquest fet per si sol no li atorga un major posicionament o més rellevància ja que presenta un alt nombre de casos resolts, els quals haurien de ser evitats pel *Copy advice*. A més, s'ha de tenir en consideració que el Regne Unit té al voltant d'uns 20 milions més d'habitants que Espanya, i que té dues associacions que vetllen per l'autoregulació publicitària, aquestes són Clearcast i ASA,²⁵ pel que és lògic que el volum de treball sigui superior.

²⁵ ASA: Advertising Standards Authority.

4. IMPACTE DE L'AUTOREGULACIÓ

Per mesurar l'impacte que causa l'autoregulació publicitària gestionada per Autocontrol als ciutadans espanyols, s'ha considerat oportú realitzar una enquesta que permeti mesurar el grau de coneixement dels ciutadans sobre aquest sistema i el grau d'adequació dels estàndards ètics d'ambdós subjectes: ciutadans i associació d'autoregulació.

L'enquesta s'ha realitzat durant els mesos de novembre i desembre de 2016, utilitzant la plataforma «*Google forms*». Totes les dades obtingudes per l'enquesta es representen mitjançant variables qualitatives i es poden trobar adjuntades a l'Annex 2 d'aquest treball. El procediment mostrat s'ha realitzat fent arribar el qüestionari a través de les xarxes socials a persones del meu cercle personal, pel que no és del tot representativa ja que no dispo de mitjans necessaris per abastar una mostra suficientment gran de la població i fer-ho a més de forma aleatòria. Tot i així, els resultats sí que serveixen per a realitzar un anàlisi orientatiu, doncs l'enquesta està conformada per una mostra de 232 persones, totes espanyoles, de diferents franges d'edat –tot i que predomina l'edat compresa entre els 20-29 anys– on un 62,9% són dones i un 37,1% són homes. La majoria dels enquestats són estudiants o bé treballadors per compte aliena, en concret un 67% de la mostra, la qual és representada per ambdós grups de forma equitativa. Finalment, en el perfil de l'enquestat, predomina la no tinença de fills, havent-hi només un 36% que sí que en tenen.

Pel que fa a la interpretació de les dades, en primer lloc i centrant-nos en les respostes de l'apartat on s'expressa el grau d'acord o desacord sobre determinades afirmacions, es pot concloure que hi ha una voluntat de controlar la comunicació comercial i, si és necessari, limitar-ne els seus continguts. Aquest fet es recolza amb que un 85% ha contestat estar d'acord o molt d'acord en limitar els continguts de la publicitat, i un 77% ha contestat el mateix pel que fa a l'eventual censura d'aquests continguts. Així doncs, es pot interpretar que la societat està a favor de l'existència d'organismes, com és Autocontrol, que vetllin per assegurar una publicitat justa i honesta.

Ara bé, al mateix temps s'ha expressat un alt grau de desconfiança en el contingut dels anuncis, representada per un 80% dels enquestats.

Pel que es pot afirmar que si bé és cert que hi ha la creença que és necessària la presència d'un organisme per a garantir una publicitat honesta, no es considera que Autocontrol estigui realitzant bé la seva tasca.

És a dir, no es creu que representi una mostra de garantia suficient, ja que hauria d'assegurar una informació real en la comunicació comercial, fet que, segons les respostes dels enquestats, no aconsegueix. Aquesta desconfiança també queda exposada pel fet que un 79% creu que la publicitat és una eina manipuladora que crea falses necessitats als consumidors així com que utilitza patrons de consum que no s'adeqüen a la realitat.

Pel que una de les grans conclusions que proporcionen les dades obtingudes és que Autocontrol ha d'aconseguir augmentar la confiança dels consumidors i de la societat en general en els continguts comercials, ja que la manca d'aquesta, mostra que el seu segell no és una garantia suficient de veracitat, el qual és un dels seus principals objectius establerts en el seu Estatut, així com una de les raons de ser principals de l'associació.

La segona secció de l'enquesta, consisteix en demanar l'opinió als ciutadans sobre la possible censura o restricció d'emissió de determinats anuncis susceptibles de causar controvèrsia. L'objectiu d'aquesta secció és comprovar si les respostes dels enquestats són consistents amb l'actuació que va fer Autocontrol sobre cada anunci en concret, ja que de no ser així, significarà que els estàndards ètics sobre els que actua Autocontrol no s'adeqüen amb els que promou la societat. Adjunt a l'Annex 3 d'aquest treball es pot trobar una relació de l'actuació que va realitzar Autocontrol sobre cada anunci, la publicació de la resolució i l'enllaç per poder visualitzar l'anunci en qüestió.

Els resultats de les dades obtingudes en aquesta secció mostren que només hi ha consistència entre l'actuació d'ambdues parts –Autocontrol i ciutadans– en un 50%. Pel que Autocontrol hauria de procurar ajustar els seus estàndards per tal que s'adaptessin als de la societat, ja que al cap i a la fi, és per a ella per a qui treballa.

Cal destacar que dels onze anuncis objecte d'anàlisi, segons les respostes dels enquestats, només dos haurien de ser retirats.

Aquests són el de Sisley (amb un 77,3% a favor de censura) i el de Rom Barceló (amb un 45,4% a favor de censura), pel que existeix un cert rebuig enfront a comunicacions comercials que promoguin la consumició de substàncies estupefaents o actituds masclistes. No obstant, aquest últim supòsit no queda del tot clar, ja que en altres anuncis com el de Fiat, Aldi o Desigual el paper de la dona també hi juga un paper important però la tendència general és la de no censurar-los.

El més sorprenent, segons el meu punt de vista, és el resultat adquirit amb l'anunci de Desigual, el qual ha obtingut un 40% a favor de censura i un 44,8% en contra. Es tracta d'una publicitat on s'anuncia el dia de la mare i apareix una noia foradant un preservatiu amb una agulla. Va ser un anunci que va causar molta controvèrsia en el seu moment i que, tot i que Desigual no és membre d'Autocontrol, aquest es va pronunciar emetent un dictamen no vinculant on estimava una reclamació interposada contra la marca de roba. És xocant sobretot si es contextualitza, ja que l'anunci va ser emès l'any 2014, és a dir, en una societat actual i moderna on es destinen molts esforços i recursos en realitzar campanyes per conscienciar als joves –i a la societat en general– sobre la importància de la prevenció de les malalties de transmissió sexual i els embarassos no desitjats, pel que seria d'esperar que la taxa a favor de la censura o al menys de la restricció de franges horàries fos més elevada.

D'altra banda, els resultats mostren una preocupació pels impactes que pot rebre el públic infantil. Queda demostrat amb el 62,9% que considera que l'anunci de Warner "Nunca apagues la luz" hauria de ser emès únicament en determinades franges horàries. En aquest cas, la opinió ciutadana coincideix amb la d'Autocontrol, el qual va determinar que l'anunci havia d'estar restringit a la franja horària compresa entre les 22.00 i les 6.00 hores. No obstant, l'anunci de KH7 mostra un alt grau de contingut sexual, pel que també podria ser susceptible de ser restringit per franja horària, i en canvi un 43,7% considera que no hauria d'estar subjecte a limitacions de cap mena.

A continuació, tant l'anunci d'Ashley Madison com el de Benetton, mostren una gran tolerància cap a l'ús de figures públiques per a realitzar publicitat amb un cert "toc d'humor". Ambdues comunicacions comercials han obtingut més d'un 60% en contra de censura, fet que no es compleix en el cas d'Ashley, on Autocontrol va estimar una reclamació interposada contra ella.

Per acabar, els resultats obtinguts sobre la publicitat emesa per les marques Nolita i Genoma, les quals mostren imatges de persones que pateixen malalties mentals –en el primer cas anorèxia i en el segon síndrome de down– mostren una tolerància per l'ús d'aquestes figures per tal de conscienciar la població, ja que en ambdós casos més d'un 43% s'ha oposat a la censura. No obstant, és destacable el cas de Genoma, ja que es tracta d'una empresa suïssa que opera en el camp de la biotecnologia, en concret produint tests d'ADN fetal no invasius, pel que utilitzar la imatge d'una persona que pateix síndrome de down pot resultar altament ofensiu. És per això que Autocontrol –contràriament als resultats obtinguts per l'enquesta però de forma encertada segons el meu punt de vista– va estimar les reclamacions interposades contra tal publicitat, pel que va ser retirada dels carrers de Madrid.

5. IMPLICACIONS SOBRE AUTOCONTROL

5.1 Independència de la organització: elecció de càrrecs, finançament i eventuais conflictes d'interessos

Garantir una independència dóna credibilitat i fiabilitat a una associació i facilita l'acceptació d'aquesta per part del públic. En un sistema d'autoregulació, assegurar transparència i claredat en l'actuació de les organitzacions és un aspecte clau per garantir-ne el bon funcionament, ja que a causa de la seva naturalesa —és el propi sistema que es regula a ell mateix— no sempre és fàcil aconseguir-ho.

Un dels principals indicadors per mesurar aquesta variable és la forma de finançament. En el cas d'Autocontrol, es preveu en el seu Estatut, concretament a l'article 14.h, com a una de les obligacions dels associats: «**Satisfereix la quota** que els hi correspongui segons la categoria a la que estiguin adscrits²⁶, així com **contribuir al sosteniment** de l'Associació en la forma i quantia que es determini per l'òrgan corresponent».

D'altra banda, al Títol IV del mateix Estatut, es preveu el règim econòmic de l'organització. Concretament a l'article 53 es detallen totes les formes d'obtenció de recursos de l'associació, aquestes són:

- a) Quotes anuals dels associats.
- b) Interessos i productes de fons i béns socials.
- c) Donacions, donatius, herències i llegats.
- d) Subvencions que s'atorguin per entitats o organismes públics o privats.
- e) Cobrament per serveis a tercers.
- f) Altres.

Aquest llistat mostra varis aspectes en els quals convé aprofundir ja que afecten a la credibilitat d'independència de l'associació. En primer lloc, la principal font de finançament d'Autocontrol són les quotes dels socis. Aquests estan conformatos per agències, anunciants, associacions i mitjans de comunicació, és a dir, per la pròpia indústria publicitària en general.

²⁶ La categoria s'estipula segons la inversió publicitària dels anunciants o els ingressos de les agències i empreses.

Aquest fet fa minvar la independència real de l'associació, ja que mostra que la font de finançament prové de les mateixes persones que gestionen l'associació i també de les mateixes persones a les que és susceptible interposar una reclamació en contra de la seva publicitat. A més, la Junta Directiva és elegida per l'assemblea general dels associats de forma nominal d'entre les persones designades com a representants de cada un dels socis. A la vegada aquesta Junta designa als membres del Jurat de la Publicitat, pel que la indústria publicitària és jutge i jutjat al mateix temps.

És a dir, aquest sistema de finançament limita la imposició de sancions coercitives als membres de l'associació per ser els mateixos que la sustenten econòmicament, ja que és molt difícil ser imparcial i neutralitzar els possibles conflictes d'interessos quan els líders de l'organització són els mateixos que elegeixen la Junta que jutjarà els fets il·lícits que es donin en la publicitat.

D'altra banda, Autocontrol es defineix com una associació privada independent del Govern que gaudeix de plena autonomia. No obstant, el fet que tingui previst com a forma de finançament subvencions per entitats públiques posa en dubte aquest fet. No és del tot creïble que no es respongui a possibles interessos estatals si es rep finançament per part seva.

Finalment, el cobrament de serveis inclou unes tarifes que els tercers han d'abonar per interposar una reclamació. Aquest fet limita la seva actuació i participació en vetllar per una publicitat honesta, deixa per tant aquesta "lluïta" en mans dels socis, els quals, com és lògic, seran molt més prudents a l'hora d'interposar una reclamació per evitar possibles reclamacions futures en contra dels seus anuncis. No obstant, sí que cal especificar que la tramitació de les reclamacions és gratuïta pels consumidors, pel que per garantir una bona salut publicitària cal fomentar la seva participació. El problema és que en general a Espanya hi ha poc coneixement de l'existència d'Autocontrol –queda representat pel 77% dels enquestats que han respòs que no coneixien Autocontrol amb anterioritat– el que obstaculitza aquest fet.

5.2 Eficàcia

L'eficàcia, entesa com la capacitat d'aconseguir un efecte desitjat, consisteix, en l'àmbit publicitari, en assegurar l'emissió d'una publicitat honesta i legal.

En aquest sentit, resulta imprescindible maximitzar el grau de cobertura dels anuncis publicitaris per part d'Autocontrol, ja que com més anuncis estiguin subjectes a supervisió més elevat serà el grau d'implicació de tot el sector publicitari i més consciència hi haurà en aconseguir aquest fi comú. D'aquesta manera, l'any 2015 Autocontrol va gestionar un total de 27.271 consultes d'activitat preventiva, el que compren Copy Advice i consultes legals i/o deontològiques. De totes aquestes revisions, un 15% de les comunicacions analitzades van requerir una modificació o una recomanació de no emissió. Aquestes dades mostren que tot i que a nivell Europeu Autocontrol té una bona posició en activitat preventiva encara hi ha un gran marge de millora en aquest aspecte.

D'una banda, tenint en compte l'elevada presència de la publicitat en la nostra societat actual, hi ha molts anuncis que encara es queden sense analitzar. Aquest fet respon principalment a dos motius: en primer lloc al poc coneixement de la societat sobre Autocontrol, el que lògicament implica una baixa participació d'aquesta en la interposició de reclamacions. És cert que Autocontrol realitza cada estiu una campanya de màrqueting per donar-se a conèixer, la qual va suposar una inversió de 13 milions d'euros l'any 2015. No obstant, atenent a les dades de l'enquesta exposada en l'apartat 5 d'aquest treball i als estudis realitzats per Clara Muela i Salvador Perelló²⁷, aquesta campanya no és eficaç ja que la gran majoria dels ciutadans espanyols desconeix l'existència o els fins d'Autocontrol.

D'altre banda, el segon motiu es deu a la inexistència d'actuació d'ofici de l'associació, és a dir, per a que actuï es requereix la interposició d'una reclamació, fet que altra vegada va lligat amb el coneixement sobre Autocontrol i amb la necessitat de fer saber de la seva existència.

²⁷ MUELA-MOLINA, C. & PERELLÓ-OLIVER, S., "Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain". Communication & society vol. 27, n.3, 2014.

Finalment, el mencionat 15% suposa una dada relativament baixa de modificació, el que qüestiona el llindar d'acceptació per part d'Autocontrol, ja que en més d'una ocasió s'ha donat el cas que un informe previ de Copy Advice ha sigut positiu, és a dir, accepta l'emissió de la publicitat analitzada, i posteriorment ha rebut una reclamació que ha sigut tramitada pel Jurat amb un resultat estimatori. Això implica una disminució de la fiabilitat del Copy Advice i representa una duplicitat de la feina a realitzar ja que no suposa cap garantia de cara a futures reclamacions. És a dir, mostra una mancança de coherència dins de la pròpia associació, el que afecta negativament al valor de les seves resolucions.

En últim lloc, l'eficàcia d'un sistema d'autoregulació publicitària també és qüestionada pel fet que a causa de l'existència dels canals de comunicació a través d'internet i de les xarxes socials, és gairebé impossible tenir un control total sobre la difusió comercial. D'aquesta manera, si una resolució dictamina que un determinat anunci ha de deixar de ser emès, probablement ja estigui penjat a la xarxa, pel que continua sent accessible i públic per a tothom. A més, tot i que els terminis són molt més curts que per la via judicial, en la majoria d'ocasions, quan s'emet una resolució del Jurat, la publicitat en qüestió ja ha deixat de ser emesa. Pel que la finalitat que es vol aconseguir amb el sistema de sancions, en moltes ocasions no es compleix.

6. CONCLUSIÓ FINAL

En l'apartat anterior, s'ha observat que hi ha aspectes d'Autocontrol que caldria modificar, pel que a continuació s'exposen algunes propostes que contribuirien a assolir un objectiu de millora.

En relació amb el finançament, per evitar els possibles conflictes mencionats anteriorment, una proposta és que es realitzi per mitjà d'un impost. Aquest es calcularia sobre la proporció de la inversió publicitària en individual i es repercutiria a l'anunciant en la seva factura. Es tracta del sistema que segueix el Regne Unit, el qual és molt més inclusiu i neutral ja que hi participen tots els agents del món publicitari en proporció amb la seva publicitat emesa, el que implica que sigui més just i equitatiu, ja que no posa una situació de desavantatge als que no són socis de la organització, pel que permet evitar o reduir els conflictes d'interessos.

D'altra banda, per augmentar el grau d'independència i transparència de l'associació també seria convenient preveure un sistema d'elecció dels càrrecs del consell de direcció per mostrar més credibilitat a través d'una gestió democràtica on participin tots els associats.

Pel que fa a la cobertura, principalment són necessàries dues actuacions: en primer lloc donar a conèixer Autocontrol d'una forma més eficient, ja que els resultats de l'enquesta demostren que la publicitat que realitza Autocontrol sobre la seva existència no resulta suficient entre els consumidors particulars. Pel que aquests no obtenen la possibilitat de poder participar en el sistema interposant reclamacions sobre anuncis que no respecten els valors i els estàndards ètics que promou l'associació. En segon lloc, també resulta convenient que Autocontrol actuï d'ofici, ja que és una potestat que disposa però que mai n'ha fet ús, i que permetria incrementar notablement el nombre de comunicacions comercials subjectes a revisió.

Una altre qüestió que caldria millorar és la relativa a la coherència entre els informes previs, com és el Copy Advice, i les sentències del Jurat de la Publicitat. Doncs resulta del tot il·lògic que una empresa posi en revisió la seva publicitat abans d'emetre-la i que no li serveixi de garantia de cara a futures reclamacions.

A més, aquest fet desincentiva la revisió a priori (ja que aquesta comporta un cost que l'empresa ha d'abonar a Autocontrol), quan l'objectiu hauria de ser incrementar-la, pel fet que és preferible evitar des d'un primer moment l'emissió de publicitat que no compleix els estàndards acordats que no retirar-la un cop ja ha sigut emesa, atès que implica un cost molt més elevat, tant econòmic com temporal, i una menor eficàcia del control de la comunicació comercial. Així doncs, els informes previs haurien de tenir un valor probatori en els casos que gestiona el Jurat de la Publicitat.

En últim lloc, vist que les suspensions no sempre són eficaces, a causa de que no sempre es compleixen o de que s'interposen tard i l'anunci ja ha sigut difós i està a la xarxa d'internet, la qual és quasi impossible de controlar. La direcció que cal prendre és la de actuar abans que calgui interposar-les, una manera de fer-ho és imposant un *preclearence*, el qual consisteix en estipular un anàlisi obligatori en determinats sectors.

5. BIBLIOGRAFIA

I. Pàgines web

- "Self-Regulation in The EU Advertising Sector". *Directorate General UE*, 2006. Web: http://ec.europa.eu/consumers/archive/overview/report_advertising_en.pdf
- "Welcome To EASA". *Easa-alliance*. Web: <http://www.easa-alliance.org>
- "Autocontrol". *Autocontrol*. Web: www.autocontrol.es
- "About ASA". *asa.org.uk*. Web: <https://www.asa.org.uk/About-ASA/Working-with-others/About-EASA.aspx>
- "El Organismo Europeo De Autorregulación Publicitaria (EASA) Publica El Informe Anual 2012 | Confianza Online". *Confianzaonline.es*, 2012. Web: <https://www.confianzaonline.es/conocenos/comunicacion/utlimas-noticias/el-organismo-europeo-de-autorregulacion-publicitaria-easa-publica-el-informe-anual-2012/>
- "Self-Regulaion Across The EU". *ec.europa.eu*. Director General EASA, 2012. Web: http://ec.europa.eu/health/alcohol/docs/ev_20120418_co13_en.pdf

II. Llibres

- Feenstra, Ramón A. *Ética De La Publicidad. Retos En La Era Digital*. 1st ed. España: Dykinson SL, 2014.
- García del Castillo, José A. and Carmen López-Sánchez. *Medios De Comunicación, Publicidad Y Adicciones*. 1st ed. Madrid: EDAF, 2009.

III. Articles acadèmics

- Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. "Advertising self.regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain". *Communication and Society*. Vol. 27, n.3, 2014.
- De la Cuesta Rute, J. "Un límite al poder autorregulador de autocontrol de la publicidad". 2004.
- López Jiménez, David. "Los límites éticos de la publicidad: el jurado de autocontrol de la publicidad como paradigma de buenas prácticas". Cap. 72. 2010.
- Perello, S. Muela, C. y Hormigos, J. "Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación". *Cuadernos info* 38, 2016.

IV. Legislació

- Unió Europea. Recomanació de la Comissió 98/257/CE, de 30 de març de 1998, sobre els principis aplicables als òrgans responsables de la solució extrajudicial de litigis en matèria de consum. *Diari Oficial L 115 de 147.4.1998*.
- Espanya. Llei 3/1991, de 10 de gener, sobre Competència Deslleial. *Butlletí Oficial de l'Estat, 11 de gener de 1991, núm. 10, pp 959 a 962*.
- Espanya. Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat. *Butlletí Oficial de l'Estat, 15 de novembre de 1988, núm. 274*.
- Espanya. Llei 61/1964, d'11 de juny, per la que s'aprova l'Estatut de la Publicitat. *Butlletí Oficial de l'Estat, 15 de juny de 1964, núm. 143, pp 7804 a 7808*.
- Espanya. Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, de regulació i control de la publicitat dels serveis i productes bancaris. *Butlletí Oficial de l'Estat, 29 de juny de 1964, núm. 157, pp 56987 a 56991*.
- Estatut de l'Associació per l'Autoregulació de la Comunicació Comercial, d'11 de maig de 1995. Última modificació 21 de maig de 2014.
- Advertising self-regulation charter de l'European Advertising Standards Alliance. 25 de Juny del 2004.

V. Articles periodístics

- H. Edgar Pereda Lozano (11 de març de 2014). "El consumidor como agente del Mercado". Mercado Informado.
- "Infoadex 2015: la inversion publicitaria crece un 4,7%, menos de lo esperado". (24 de febrer de 2016). Prnoticias.
- Javier L. Noriega (21 d'octubre de 2011). "Autocontrol sanciona a Jazztel por infracción grave". Cinco días.
- "Un Estudio Afirma Que El Sistema De Autorregulación Publicitaria En España No Protege Al Consumidor". (14 de juliol de 2014). La ciencia es noticia, SINC.
- "¿Sirve Para Algo El Organismo De Autocontrol Publicitario En España?". (6 d'octubre de 2016). Prnoticias.

VI. Informes

- Balanços d'activitat d'Autocontrol de la Publicitat.
<http://www.autocontrol.es/autocontrol-en-cifras>
- Miguel Ángel Sánchez Revilla. Estudios Infoadex de la inversió publicitària a Espanya. <http://www.infoadex.es>
- Estudios Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.:
<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- EASA. Advertising standards in Europe: http://easa-alliance.org/sites/default/files/ExecSummaryCharterValidation_Jan2008.pdf
- EASA. European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance. 2015. http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/2015%20European%20Trends%20in%20Advertising%20Complaints%20Copy%20Advice%20and%20Pre-clearance%20%28without%20covers%29_with%20annexes%20and%20covers.pdf

ANNEX 1. REGULACIÓ EUROPEA RELACIONADA AMB L'AUTOREGULACIÓ PUBLICITÀRIA.

- Directiva 84/450/CEE del Consell, de 10 de setembre de 1984, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa, vigent fins al 12 de juny de 2005 ja que va ser derogada per la Directiva 2006/114/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre de 2006, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa.
- Recomanació 98/257/CE de la Comissió, de 30 de març de 1998, relativa als principis aplicables als òrgans responsables de la solució extrajudicial dels litigis en matèria de consum.
- Recomanació 2001/310/CE de la Comissió, de 4 d'abril de 2001, relativa als principis aplicables als òrgans extrajudicials de resolució consensual de litigis en matèria de consum.
- Reglament (CE) 2006/2004 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'octubre de 2004, sobre la cooperació entre autoritats nacionals encarregades de l'aplicació de la legislació de protecció dels consumidors.
- Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell d'11 de maig de 2005 relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors en el mercat interior.²⁸
- Directiva 2013/11/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 21 de maig de 2013, relativa a la resolució alternativa de litigis en matèria de consum.²⁹

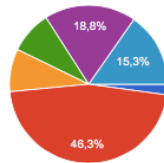
²⁸ Modifica la Directiva 84/450/CEE del Consell, les Directives 97/7/CE, 98/27/CE i 2002/95/CE del Parlament Europeu i del Consell i el Reglament (CE) n° 2006/2004 del Parlament Europeu i del Consell.

²⁹ Modifica el Reglament (CE) n° 2006/2004 i la Directiva 2009/22/CE sobre resolució alternativa de litigis en matèria de consum.

ANNEX 2. DADES OBTINGUDES A TRAVÉS DE L'ENQUESTA D'ELABORACIÓ PRÒPIA.

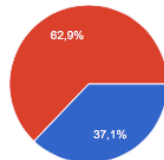
Precisió del perfil dels enquestats:

Edad



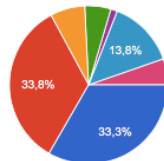
-20	5	2.2%
20-29	106	46.3%
30-39	20	8.7%
40-49	20	8.7%
50-59	43	18.8%
+60	35	15.3%

Sexo



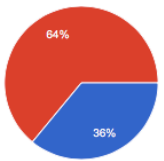
Hombre	85	37.1%
Mujer	144	62.9%

Situación laboral



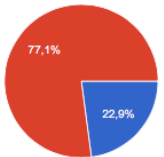
Estudiante	75	33.3%
Trabajador por cuenta ajena	76	33.8%
Autónomo	16	7.1%
Funcionario	12	5.3%
En situación de desempleo	3	1.3%
Jubilado	31	13.8%
Un altre	12	5.3%

Tienes hijos?



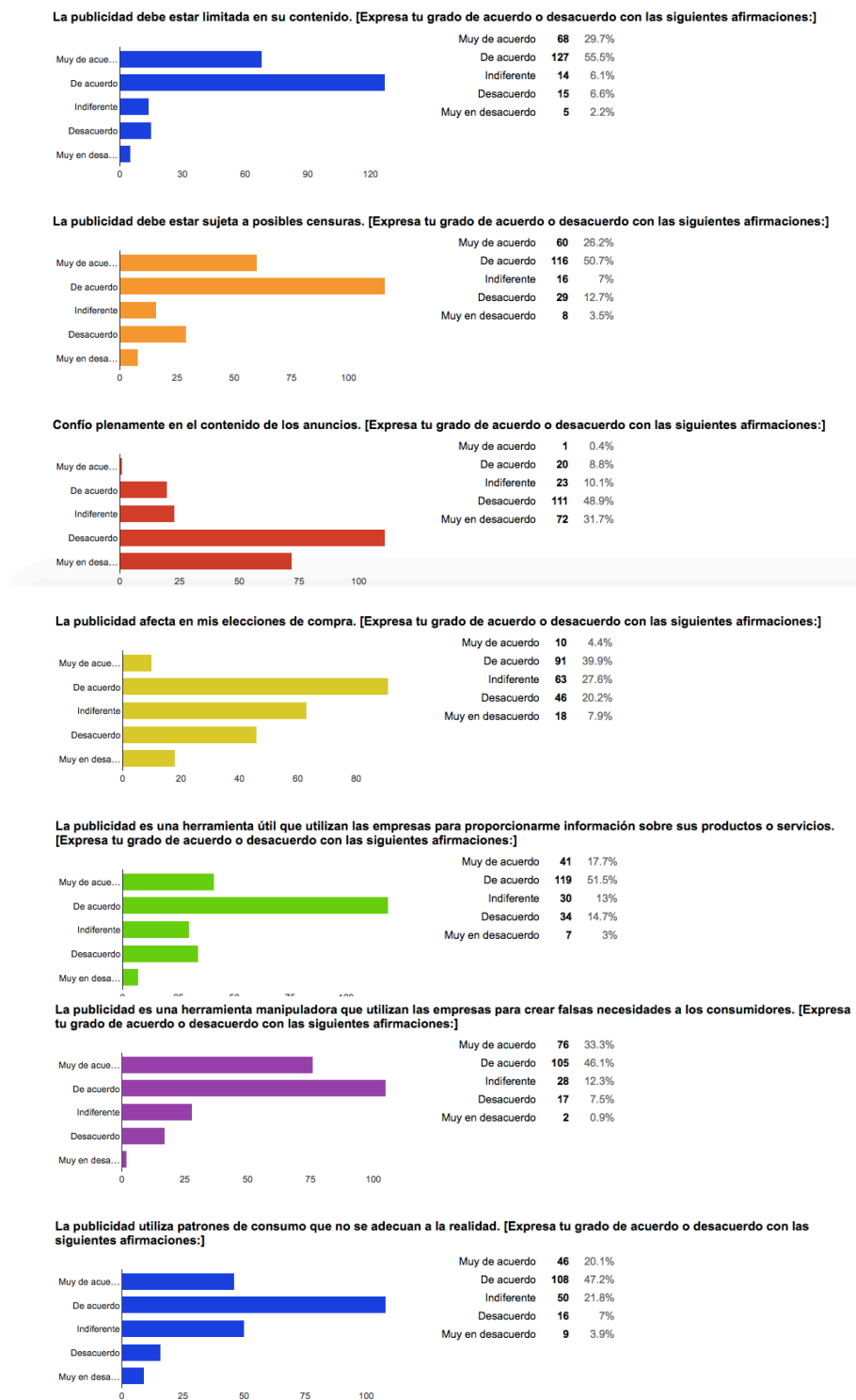
Sí	81	36%
No	144	64%

Conocías con anterioridad a Autocontrol "Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial"?



Sí	52	22.9%
No	175	77.1%

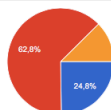
Expressió del grau d'acord/desacord dels enquestats amb afirmacions relacionades amb el món de la publicitat:



Manifestació del grau de tolerància dels enquestats sobre determinats anuncis susceptibles de crear controvèrsia:

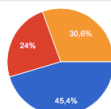
Visualiza los siguientes anuncios y contesta si consideras que deberían censurarse o no:

ALDI "Convertir a tu novio en tu exnovio"



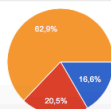
Sí lo censuraría	56	24.8%
No lo censuraría	142	62.8%
Considero que debería emitirse sólo en determinadas franjas horarias	28	12.4%

Ron Barceló "Este oscuro objeto de deseo"



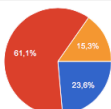
Sí lo censuraría	104	45.4%
No lo censuraría	55	24%
Considero que debería publicarse sólo en determinados medios	70	30.6%

Warner Bros Entertainment España "Nunca apagues la luz"



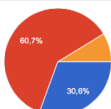
Sí lo censuraría	38	16.6%
No lo censuraría	47	20.5%
Considero que debería emitirse sólo en determinadas franjas horarias	144	62.9%

Ashley Madison (Agencia de contactos extramatrimoniales)



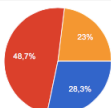
Sí lo censuraría	54	23.6%
No lo censuraría	140	61.1%
Considero que debería publicarse sólo en determinados medios	35	15.3%

Fiat "Para chicos malos"



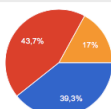
Sí lo censuraría	70	30.6%
No lo censuraría	139	60.7%
Considero que debería emitirse sólo en determinadas franjas horarias	20	8.7%

Nolita "No Anorexia"



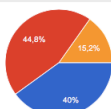
Sí lo censuraría	65	28.3%
No lo censuraría	112	48.7%
Considero que debería publicarse sólo en determinados medios	53	23%

Genoma SA "El test de ADN fetal no invasivo"



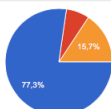
Sí lo censuraría	90	39.3%
No lo censuraría	100	43.7%
Considero que debería publicarse sólo en determinados medios	39	17%

Desigual "Tú decides"

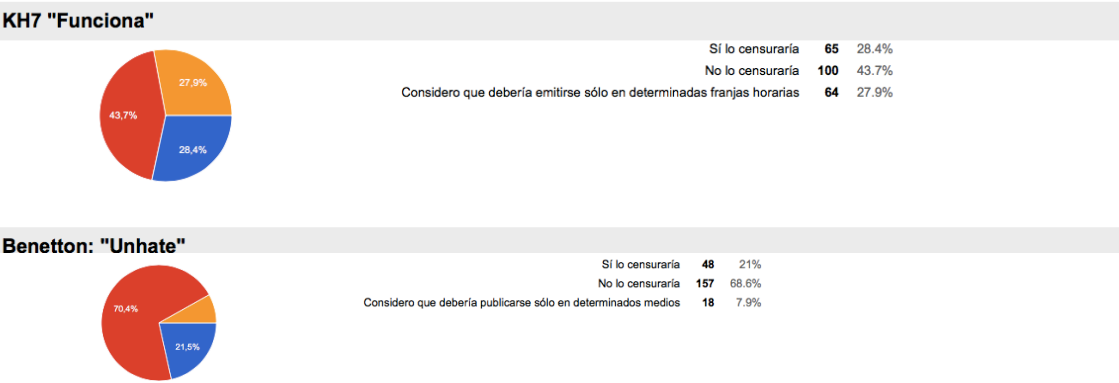


Sí lo censuraría	92	40%
No lo censuraría	103	44.8%
Considero que debería emitirse sólo en determinadas franjas horarias	35	15.2%

Sisley "Fashion Junkie"



Sí lo censuraría	177	77.3%
No lo censuraría	16	7%
Considero que debería publicarse sólo en determinados medios	36	15.7%



Comentaris dels enquestats sobre els anuncis objecte d'estudi i sobre la publicitat en general:

OPCIONAL: PUEDES EXPLICAR LOS MOTIVOS POR LOS QUE CENSURARÍAS O NO LOS ANUNCIOS QUE ACABAS DE VER O DEJAR CUALQUIER COMENTARIO QUE TE PAREZCA OPORTUNO.	
Despectiu	
Considero que hay que censurar aquellos anuncios que pueden atentar directamente contra el honor de ciertas personas y que hay que emitir en franjas exclusivas aquellos para los que es necesario poseer una experiencia vital previa que permita discernir entre lo que es un simple anuncio y lo que puede convertirse en un comportamiento imitable.	
Tots els anuncis sexistes i que puguin arribar a faltar el respecte a un sector de la població s'haurien de censurar ja que poden reforçar actituds que no s'haurien d'acceptar.	
Sóc graduat en Publicitat, relacions Públiques i Marketing, i haig d'afirmar que la publicitat intenta transmetre valors també als seus consumidors potencials. Anuncis com el d'Aldi, Benetton, genoma no poden ser mai censurats. Si de cas, aquells que són ofencius o difícils d'entendre per un públic al qual no van dirigits com la peli de Warner o el de Sisley. En aquets casos, només haurien de ser emesos en les franjes adequades que és on es troba el seu públic potencial.	
Hay varios anuncios que usan a la mujer como objeto y donde prevalece un mensaje machista.	
Por separar anuncios para adultos de anuncios para todos los publicos	
Hoy en día parece políticamente incorrecto que no te gusten este tipo de imágenes. Intentan hacer ver a la población que son cosas "normales" que los niños deben ver y aprender desde pequeños y no lo son.	
Els anuncis que inciten males conductes o que poden influenciar negativament als mes joves els limitaria mes (fiat, sisley, desigual) pero els que no (kh7, benethon, genoma sa..) nomes crec que seria necessari emetrals en horais no infantils.	
Porque los considero absurdos, polémicos por inapropiados e irrespetuosos en algunos casos	
Los motivos de porque sancionaria algunos anuncios es porque considero que fomentan ciertos comportamientos negativos como el machismo, la anorexia o el consumo de la droga. Por otra parte puedo o no estar de acuerdo con algunos anuncios pero he elegido que se emitiran en ortra franja horaria solo para concienciar a la gente como por ejemplo el anuncio de la anorexia.	
No censuraría ninguno, creo en la libertad de expresión en todos los medios. Sin embargo sí procuraría que algunos contenidos no se emitieran en según que franja horaria por los más pequeños y el impacti que pueda tener en ellos.	

<p>1. Defiendo la libertad de expresión</p> <p>2. He votado censura a los anuncios que considero machistas</p> <p>3. A los que he puesto "censura parcial" es porque los considero inadecuados, o que podrían ofender a determinadas personas.</p> <p>Nota: El de KH-7 me parece patético y algunos como unhate, sisley, aldi o incluso Fiat muy atrevidos</p>
<p>hay anuncios que vulneran la intimidad de ciertas personas, sexistas o que muestran actitudes adultas que para los niños pueden ser demasiado excesivas.</p>
<p>Censuraria los que todos los que discriminan por algún motivo, sea sexual, de género, enfermedad, capacidad, etc.</p>
<p>Algunos por machismo, otros por incitar a consumir cocaína, y otro por engañar a alguien para tener un hijo. Los eróticos y de terror, en otras franjas horarias.</p>
<p>No censuraría nada. Me parece una buena herramienta como espejo de lo que atrae, asusta, comparte, o esconde la gente. Incluso de uno mismo. Es en los extremos donde la gente reacciona y se delata, dejando a la luz sus verdaderos intereses y miedos. Y al fin y al cabo, soy de los que piensa que uno, en el fondo, siempre puede elegir.</p>
<p>No creo en la censura de contenidos artísticos o publicitarios (que al fin y al cabo son artísticos, aunque inciten al consumo de "x" en lugar de a la reflexión o la mera contemplación). Es demasiado difícil hacerlo sin caer en infinidad de contradicciones (por ejemplo, ¿si censuráramos el de ron el pretexto sería la cosificación sexual de la mujer o la cosificación sexual sin más? No creo que llegáramos a la igualdad de género jamás con una discriminación positiva tan paternalista). Creo, con todo respeto, que la publicidad es un concepto un tanto tóxico: se basa en meterse en la cabeza de la gente y, a grosso modo, manipularla para que se compre cositas que en su mayoría son estúpidas. No me gusta, pero eso no significa que no se pueda hacer bien, es decir, sin caer en lo más bajo como, por ejemplo, aprovecharse de la cultura machista de nuestra sociedad para decir que si un hombre se compra un coche o una colonia va a follar más (flaco favor se hace a las mujeres al mostrarlas como imbéciles que se pierden por una aroma o una alta cilindrada). Tampoco pido promover valores, simplemente pido no utilizar la mierda para vender cositas. De todas formas, creo que los consumidores deberíamos ser lo suficientemente inteligentes como para discernir qué sí y qué no, pero claro, las cositas y el reconocimiento de lo guay que uno es importan más que los valores, así que no voy a pedir peras al olmo.</p>
<p>Hay anuncios que los infantes no pueden ver y hay anuncios que directamente no tendrían que crearse.</p>
<p>Ya hay bastantes embarazos no deseados como para ir haciendo agujeros en los preservativos.</p>

Censuraria esos anuncios en que aparecen gente conocida sin su consentimiento (el de la realza y el de unhate, dudo mucho que hayan accedido a ceder su imagen para estos anuncios) y aquellos que contienen contenido "fuerte" (desnudos, drogas, terror, violencia...) los limitaria a una determinada franja a excepción de aquellos con contenido educativo o para concienciar (anorexia, imágenes fuertes de accidentes de coche para concienciar del uso del cinturón, consecuencias de la consumición de drogas...) siempre y cuando el contenido que no estén intentando inculcar esté demostrado con datos (científicos, estadísticos...). Hay algunos en los que hubiese puesto que "considero que deberían emitirse en determinadas franjas horarias" pero estaba la opción de "determinados medios" y entonces los he censurado.

En la publicidad actual existe una delgada línea entre exposición de la realidad y aquello que consideraremos cliché, agresivo o insultante. Así pues, pienso que va a depender de múltiples factores el hecho que un anuncio pudiera o no considerarse censurable (basándome en los anuncios anteriormente facilitados). En algunas ocasiones creo que la cruda realidad de una situación, aún siendo visualmente violenta, es la única forma de llegar al público. Pero al final, el objetivo de la publicidad es de igual aplicación en todos los ámbitos (temas, mercados,...)?

Los que censuraria considero que no son necesarios de publicitar así que pueden buscar otra forma de publicitar. Que incomodan, no hay necesidad.... no quiere decir que alguno piense que no este bien porque realmente el del fiat me parece incluso gracioso pero no es necesario realmente el mensaje que transmite y por ello lo censuraria...que lo ingenien de otra forma.

Masclistes i irrespectuosos

Es vergonzoso que hoy en día haya publicistas que hagan estos anuncios machistas y sexistas. Debería estar mucho más controlado.

Más que censurar considero q en muchas ocasiones se puede hacer publicidad de forma mucho más elegante, algunos resultan humillantes

Els anuncis sexistes s'haurien de censurar. Pero el pitjor son els anuncis mentires que et donen una visio irreal de les coses. Altres poden ofendre a certes persones

No creo en la limitación de la libertad de expresión

La gran mayoría de anuncios censurados son machistas y juegan con el cuerpo de la mujer o con algún tipo de estereotipos sin sentido para conseguir su resultado. En el caso de Nunca apagues la luz, creo que puede herir la sensibilidad de un niño. Si la película es para mayores de 18 años, debería emitirse en horario propio para esta franja de edad o simplemente no emitirse.

Me parecen obscenos

Porque son estúpidos i no tienen ningún mensaje razonable

Solo censuraria los anuncios que estimulan conductas que puedan perjudicar la percepcion como algo normal de conductas peligrosas, en general seria muy critico con los anuncios que no se ajustan a la realidad que enseñan.
O bien por ser ofensivos de forma gratuita porque no tiene nada que ver con lo que anuncian(los que son machistas por ejemplo) o bien porque directamente no sabes lo que estan anunciando como en el de kh7.
Estoy en contra de la censura y a favor de cultirizar la gente. Es la unica herramienta para desenmascarar, entre otras cosas, a la publicidad manipuladora
Creo que debería censurarse cualquier conducta ilegal o que promueva odio hacia cualquier colectivo. Deben mantenerse restringidos a ciertas franjas horarias, los anuncios con un contenido sexual explícito y no censuraría ninguno de los anuncios que superan los anteriores filtros a pesar de su alto contenido machista porque desgraciadamente son conductas aceptadas en nuestra sociedad actualmente. Considero que debe ser la propia sociedad la que rechace este tipo de anuncios. Si la sociedad los rechazara, no los harían.
Censuraria el de sisley porqué me parece que puede inducir a las drogas
Creo que no deben emitirse anuncios que inciten al odio, al miedo, a la utilizacion de mujeres como simples objetos, al consumo de sustancias o a la anorexia y al sexo sin motivo aparente
Porque se ulitiza mucho el hombre y mujer para el anuncio
Cada uno tieneque decidir lo que quiere i no esperar que otros le digan Si està bien o mal
Algunos tratan los roles del genero muy mal, las cosas de mujer para mujer ylo de hombres para hombre y no es así. Otros porque incluyen sexo y no creo que los niños deban interesarse por eso a una edad temprana y la televisión influye mucho.
Aviamt, alguns dels anuncis expasant una realltat desvirtuada, exagerada del que ents agradaria, o de com vuldriam que fosint les cises, pero no crec que per això, es tinguin que censurar, ja som prou grans i adults per sapiguer distiguir la realitat de la ficció.
No me gustan algunos para la violencia y los mitos que crean y la destrucción de la intimidad
Censuraria todos los anuncios que utilizan a la mujer como objeto
Muchos de los videos son masclistas y creo que no es necesario utilizar el masclismo para anunciar por ejemplo productos de limpieza o un coche.
Llibertat d'expressió
x contenidos inadecuados,faltos de etica y ke los niños no deberian ver como normal y no tener una generacion mas con falta de etica y valores esenciales como el respeto x uno mismo y los demas
Censuraria los que observo comportamientos sexistas, en sólo una dirección, y cuando es la mujer la que sale perdiendo

<p>Hay muchos anuncios que no me gustan, sinembargo no creo que deban censurar-se, porque no veo que ofendan a nadie. Por ejemplo el del fiat para "chicos malos", no lo censuraria porque no creo que ofenda a nadie, és más, incluso creo que perjudica a la marca. Yo no me compraria este coche porque aparte de feo y que no corre, el anuncio no me ha hecho ninguna gracia y no creo que atraiga a nadie a comprar-lo. Creo que És inmaduro. Aunque los de marketing de fiat sabrán lo que hacen supongo jaja</p>
<p>Censuraria a los que pueden llevar a malas conductas con graves consecuencias si la gente los imita: desigual con el dia de la madre y Fashion Junkie con la droga. Los demás que no son aptos para todos los públicos (en mi opinión), restringiría su horario o canal de emisión.</p>
<p>Por qué creer que la gente es tonta y/o fácil de persuadir? Utilizando un mínimo de cultura algunos de estos anuncios provocan el efecto contrario. No pienso comprar jamás KH-7 ni entrar en una tienda Desigual...</p>
<p>Crec que una societat culta hauria d'estar preparada per qualsevol mètode d'expressió ja sigui política o publicitària. Tanmateix els elements que poden afectar negativament a la societat ,sobretot als infant considero que és la violència.</p> <p>I pel que fa la socialització dels productes en vers al gènere crec que és una cosa a superar, que hi haurien d'haver uns límits però en cap cas una prohibició.</p>
<p>JAJAJAJA, no deberías haber puesto esto como opcional....</p>
<p>Por inmorales</p>
<p>machista / incita al uso de drogas</p>
<p>Sobretudo machismo y contenido agresivo (publicidad del miedo).</p>
<p>Los motivos de porque sancionaria algunos anuncios es porque considero que fomentan ciertos comportamientos negativos como el machismo, la anorexia o el consumo de la droga. Por otra parte puedo o no estar de acuerdo con algunos anuncios pero he elegido que se emitiran en ortra franja horaria solo para concienciar a la gente como por ejemplo el anuncio de la anorexia.</p>
<p>He censurado algunos porque incitan a cometer actos que no creo que sean correctos, otro por sexista.</p>
<p>(yo no hablo español). los anuncios no se corresponden con la realidad. Fiat no hace este tipo de pruebas; Ron Barceló, Nolita e Genoma son ofensivos; Desigual e Sisley enseña un comportamiento incorrecto; Benetton e Ashley no son ético ao utilizar fotos falsas, no autorizado; kh7 es una mentira completa; la publicidad debe corresponder con la realidad.</p>
<p>La mayoría me parecen sexistas. No creo que sea éticamente correcto colocar la foto de un niño con síndrome de Down para anunciar test de ADN en el embarazo. Otros simplemente buscan que se hable de la marca creando polémica pero no mostrando qué utilidad tienen los productos anunciados.</p>
<p>Motivos: machismo o no aptos para menores</p>

Casi todos los anuncios que he votado que deberían estar censurados involucran machismo de alguna forma. En algunos casos de forma exagerada. La sociedad está en gran medida afectada por el marketing y, desde mi punto de vista, no me gustaría una sociedad que mercantiliza el sexo de una manera tan sucia.

Censuraria todos aquellos anuncios que necesitan mostrar el cuerpo de un hombre o una mujer aunque nada tengan que ver con el objeto anunciado. También aquellos donde aparecen personajes públicos en situaciones irreales porque resulta ofensivo para sus personas. Y campañas sobre enfermedades como el down o anorexia no pueden tratarse en los medios como si nada. Por ejemplo, puedes anunciar un test fetal pero no poner un rostro de un niño con down como diciendo que puedes evitar a un niño así, son seres humanos. La chica anoréxica es una imagen muy dura como para emitirla en cualquier momento con otros anuncios banales. Y aquellos anuncios sexistas los evitaría porque no educan como deberían a las nuevas generaciones, más aún en una sociedad donde los abusos e impunidad están a la orden del día.

"Nunca apagues la luz": Debería de emitirse fuera del horario infantil, pues podría influir en el mal sueño de los niños y generar miedo en los infantes.

Ashley Madison (Agencia de contactos extramatrimoniales): Banaliza algo que va en contra de mis valores morales.

Genoma SA "El test de ADN fetal no invasivo": Es una total y absoluta falta de respeto con los niños enfermos de síndrome de Down.

Sisley "Fashion Junkie": Su simil al consumo de drogas banaliza un problema social de graves dimensiones.

Benetton: "Unhate": Además de fomentar la homosexualidad, podría resultar ofensivo para determinados colectivos como las personas religiosas.

ANNEX 3. RESOLUCIONS D'AUTOCONTROL SOBRE ELS ANUNCIS ESTUDIATS EN L'ENQUESTA.

Anunci	Data de la reclamació	Nº revista on es publica la resolució d'Autocontrol	Resolució	Enllaç anunci	Enllaç resolució
Aldi "convertir a tu novio en tu exnovio"	24/09/2015	213	Desestima	https://www.youtube.com/watch?v=WbVp489Jaj4	http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1917.pdf
Ron Barceló "Este oscuro objeto de deseo"	5/08/2003	77	Desestima	http://dom.cat/13eo	http://www.autocontrol.es/panelcontrol/baseaap/news/boletin_privado.asp?boletin=77
Warner Bros Entertainment España "Nunca apagues la luz"	21/09/2016	223	Desestima	https://www.youtube.com/watch?v=B1-w2s3PwiA	http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest2068.pdf
Ashley Madison (Agencia de contactos extramatrimoniales)	28/07/2011	167	Estima	http://dom.cat/13ep	http://www.autocontrol.es/panelcontrol/baseaap/news/boletin_privado.asp?boletin=167
Fiat "Para chicos malos"	21/07/2016	222	Desestima	https://www.youtube.com/watch?v=CN1RK3zAwDg	http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_recursos/rect1228.pdf
Nolita "No Anorexia"	No hi ha resolució d'Autocontrol			http://dom.cat/13eq	
Genoma SA "El test de ADN fetal no invasivo"	30/07/2015	211	Estima	http://dom.cat/13er	http://www.autocontrol.es/panelcontrol/baseaap/news/boletin_privado.asp?boletin=211
Desigual "Tú decides"	21/01/2014	196	Estima (resolució no vinculant)	https://www.youtube.com/watch?v=8D6OFJPvYRM	http://www.autocontrol.es/panelcontrol/baseaap/news/boletin_privado.asp?boletin=195
Sisley "Fashion Junkie"	No hi ha resolució d'Autocontrol			http://dom.cat/13es	
KH7 "Funciona"	13/12/2011	169	Desestima	https://www.youtube.com/watch?v=ID-8Ing0eZg	http://www.autocontrol.es/panelcontrol/baseaap/news/boletin_privado.asp?boletin=169
Benetton: "Unhate"	No hi ha resolució d'Autocontrol			http://dom.cat/13et http://dom.cat/13eu	